

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**Разработка рекламной кампании в позиционировании коммерческой
организации**

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Лушникова Екатерина Андреевна,
студент 406 группы
очного отделения

дата

подпись

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Коротун Анна Валериановна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата

подпись

Екатеринбург 2016

Оглавление

	с.
Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты разработки рекламной кампании	6
1.1 Характеристика деятельности коммерческой организации в сфере развлечений: цель, позиционирование	6
1.2 Разработка рекламной кампании в позиционировании организации: принципы, этапы	18
1.3 Оценка эффективности рекламной кампании.....	29
Глава 2. Практические аспекты разработки рекламной кампании «Angry Birds Live»	39
2.1 Анализ деятельности коммерческой организации «Angry Birds Live».....	39
2.2 Планирование и разработка рекламной кампании для «Angry Birds Live»..	54
2.3 Оценка эффективности рекламной кампании и разработанных мероприятий.....	70
Заключение	77
Список использованной литературы	79

Введение

Реклама играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Реклама содействует установлению и обеспечивает связь между производством и её потребителем. В условиях насыщения рынка товарами и услугами, многие организации находятся в режиме жесткой конкуренции. Правильно спланированная и хорошо организованная рекламная кампания может оказать существенное влияние на эффективность функционирования предприятия. Рекламная стратегия организации выступает как один из важных инструментов создания внешнего конкурентного преимущества. Актуальность темы исследования, обусловлена необходимостью разработки рекламной кампании для выбранной коммерческой организации так как, рынок детских развлечений довольно насыщен, в связи с чем возникает большая конкуренция среди организаций, которые оказывают подобные услуги в индустрии развлечений.

Разработанность проблемы в науке: к обозначенной проблеме в выпускной квалификационной работе обращались такие исследователи, как

Ефремова Т.В описывает специфику деятельности сферы развлечений;

Мудров А.Н и Бунеева Р.И раскрывают понятие «коммерческая реклама»;

Дж.Траут выделяет особенности позиционирования;

Макович Г.В, Ильинский С, Бернадская Ю.С описывают рекламную кампанию;

Лидовская О.П, раскрывает основы оценки эффективности рекламной кампании.

Объект исследования: позиционирование коммерческой организации в сфере детских развлечений.

Предмет исследования: рекламная деятельность детского развлекательного аттракциона «Angry Birds Live».

Цель исследования: проанализировать теоритические аспекты планирования рекламной кампании, разработать рекламную кампанию для детского развлекательного аттракциона «Angry Birds Live».

Цель работы направлена на решение следующих **задач**:

- изучить характеристику деятельности коммерческой организации в сфере развлечений;
- исследовать теоретические аспекты разработки эффективной рекламной кампании;
- обозначить специфику оценки эффективности рекламной кампании;
- дать характеристику деятельности детского развлекательного аттракциона «Angry Birds Live»;
- разработать рекламную кампанию для детского развлекательного аттракциона «Angry Birds Live»;
- проанализировать эффективность разработанной рекламной кампании.

Теоретическое исследование проводилось при помощи методов анализа и синтеза, обобщение литературы, контент-анализа дефиниций. Эмпирическое исследование – ситуационный анализ (PEST, SWOT, конкурентный анализ), сравнение, анкетирование и математические расчеты.

База исследования: детский развлекательный аттракцион «Angry Birds Live» г. Екатеринбург.

Практическая значимость исследования заключается в анализе деятельности детского развлекательного аттракциона «Angry Birds Live» и разработке и реализации рекламной кампании.

Структура исследования включает в себя: введение, 2 главы, 6 параграфов, заключение, список использованной литературы. Объем работы 83 страницы.

Во введении обоснована актуальность проблемы позиционирования коммерческой организации, разработка рекламной кампании, определен объект, предмет, цель и задачи исследования. В первой главе рассматривается теоретическая часть вопроса: деятельность коммерческой организации в индустрии развлечений, специфика разработки рекламной кампании, оценка эффективности рекламной кампании. Во второй главе проведен ситуационный анализ и разработаны макеты печатных продуктов, инструкции для работы сотрудников. В заключении обобщаются основные результаты, формулируются общие выводы исследования.

Глава 1. Теоретические аспекты разработки рекламной кампании

1.1 Характеристика деятельности коммерческой организации в сфере развлечений: цель, позиционирование

Проанализируем характеристику коммерческой деятельности и коммерческой организации.

Под коммерческой деятельностью понимают форму предпринимательской деятельности целью которой является извлечение прибыли [Беляевский И.К., 2008, с. 8].

Коммерческая организация – юридическое лицо, преследующее извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности [Гражданский кодекс Российской Федерации. Статья 50. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142 (дата обращения 02.05.2016)].

Слово "коммерция " происходит от латинского commercium – торговля. Поэтому часто эти слова используются как синонимы, а понятие "коммерческая деятельность" в более узком смысле используется как деятельность, связанная с торговлей, куплей-продажей товаров. В соответствии со ст. 2 Гражданского кодекса Российской Федерации (ГК РФ) предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в качестве предпринимателей в установленном законом порядке. Таким образом, любую законную деятельность, целью которой является получение прибыли, можно считать коммерческой деятельностью [Памбухчиянц О.В., 2007, с. 11].

Коммерческая деятельность — деятельность юридических и физических лиц, которые осуществляют операции купли-продажи, главной целью которых

является удовлетворение спроса и получение прибыли. Субъектами коммерческой деятельности выступают юридические и физические лица, имеющие право ее совершения. Объектами коммерческой деятельности являются товары и услуги. Коммерческая деятельность представляет собой совокупность последовательно выполняемых торгово-организационных операций, которые осуществляются в процессе купли-продажи товаров и оказания торговых услуг с целью получения прибыли [Бунеева Р.И 2009, с. 6].

Коммерческая деятельность — неотъемлемое условие потребительского рынка, сферы коммерческого предпринимательства, где происходит обмен денежных средств на товары и товаров на деньги. Под ней следует понимать процессы, связанные с куплей и продажей товаров, удовлетворением спроса покупателей, развитием целевых рынков товаров, минимизацией издержек обращения и получением прибыли. При закупке и поставке товаров изучается рынок, устанавливаются хозяйственные связи с поставщиками, осуществляются коммерческие операции, направленные на коммерческие сделки, заключение контрактов и товарно-денежный обмен. Коммерческая работа сопровождается коммерческими действиями и решениями исходя из условий конкретной внешней среды и конъюнктуры рынка. При выполнении коммерческих функций следует основываться на экономических законах рынка, финансовой политике и коммерческом праве [Половцева Ф.П., 2009, с. 94].

Коммерческая реклама — это реклама товаров и услуг, которые предназначены для потребления, как физическими лицами, так и предприятиями, организациями. Главной целью, с точки зрения маркетинга, любой коммерческой рекламы является стимулирование сбыта и создание спроса на тот или иной товар или услугу. Коммерческая реклама может стимулировать товаропроводящие сети активно продавать, либо "протягивать" товар/услугу через товаропроводящие сети путем стимулирования потребительского спроса на них. И тот, и другой подход осуществляется с

применением самых различных средств и технологий [Мудров А.Н., 2008, с. 15].

Можем сделать вывод, что отличительной особенностью коммерческой деятельности является извлечение прибыли.

В настоящее время индустрия развлечений является одной из важных сфер в жизни человека. Сфера развлечений оказывает влияние на состояние общества, наряду с образованием. Удовлетворенность качеством и доступностью является для человека индикатором его социального положения.

Индустрия развлечений очень разнообразна. К развлечениям относятся: концертные залы, кинотеатры, парки, аттракционы, цирки, спортивные залы, музеи, выставки и многое другое.

Развлечения влияют на духовное состояние общества. Каждый человек может удовлетворять свои интеллектуальные, физиологические и духовные потребности, посредством развлечений. Развлечения позволяют человеку получить эмоциональный заряд и острые ощущения [Интернет проект. Корпоративный менеджмент. Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/practical/2008-09/03.shtml> (дата обращения 02.05.2016)].

Развлечение – занятие, времяпрепровождение, доставляющее удовольствие, развлекающее [Ожегов С.И., 1999 с. 538].

Удовольствие, впечатления и эмоции являются ключевым моментом в сфере развлечений.

Впечатления – это образ, след, оставляемые в сознании, в памяти человека предметами и явлениями внешнего мира [Кузнецов С.А., 2009, с. 122].

Удовольствие – чувство радости и довольства от приятных ощущений, переживаний. То, что создает такое чувство; любимое занятие, развлечение, увеселение [Ефремова Т.В., 2007, с. 544].

Как считают ученые, в настоящее время происходит сдвиг ценностных ориентаций из сферы труда в сферу массового потребления, досуга и

развлечений, которые, в свою очередь, становятся публичными, массовыми, глобальными. Развлечения поднимаются на одно из центральных мест в современной культуре, и организации и институты, работающие в этой сфере, также должны измениться. С ростом конкуренции на рынке развлекательных услуг важнейшей является задача создания уникального отечественного продукта, который был бы конкурентоспособным не только внутри страны, но и за ее пределами, и более того, стал бы образцом для подражания для других реальных и потенциальных участников этого рынка [Портал для профессионалов в индустрии развлечений. Режим доступа: <http://newparkculture.com/ru> (дата обращения 02.05.2016)].

Развлечения влияют на то, как формируется и развивается личность. Они способны влиять на воспитание, формирование оптимистического, позитивного настроения, отдых, культурное развитие человека. Доказано, что у многих людей повышается работоспособность, если они часть своего свободного времени посвящают развлечениям.

Социальная направленность развития индустрии развлечений выражается в том, что она способствует формированию новых личных и общественных потребностей, укреплению физического и психического здоровья людей. Индустрия развлечений, решая многогранные задачи (прежде всего воспитания, формирования оптимистического настроения, организации, отдыха, развития культуры человека), по сути, формирует и развивает личность. Заполняя развлечениями, часть свободного времени, человек восстанавливается и как трудовая единица. Индустрия развлечений — еще довольно молодая отрасль, поэтому вопросы экономики, организации, управления предприятиями, которые обеспечивают процесс развлечений, еще недостаточно разработаны. Однако предприятий, деятельность которых направлена на создание и организацию развлекательных мероприятий, существует уже очень много.

К индустрии развлечений относятся предприятия, основная деятельность которых связана с удовлетворением потребностей человека в развлечениях, имеет ярко выраженный развлекательный характер: цирки, зоопарки, аттракционы, игротеки, парки отдыха.

Основными характеристиками процесса развлечений являются:

- Добровольный выбор лицом вида развлечений;
- Неограниченный перечень видов развлечений;
- Предварительная настроенность человека на потребление развлечений;
- Частая смена развлечений;
- Сочетание развлечений с другими занятиями, такими, как отдых, спорт, обучение;
- Периодичность потребления развлечений [Портал туристический бизнес. Режим доступа <http://tourfaq.net/about/> (дата обращения 02.05.2016)].

Таким образом, мы можем выделить основные характеристики сферы развлечений: положительные эмоции, впечатления, получение удовольствия, заряд эмоций и острых ощущений.

Проанализируем особенности позиционирования коммерческой организации.

Позиционирование на рынке — обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей [Котлер Ф., 2006, с. 126].

В книге Джека Траута «Позиционирование. Битва за узнаваемость» говорится о том, что позиционирование начинается с товара. Это может быть продукт, услуга, компания, социальный институт или даже человек.

Позиционирование это то, что производитель делает со своим товаром. Позиционирование — это операция на сознании потенциальных покупателей. То есть позиционирование продукта в умах клиентов. Главным принципом

позиционирования является манипулирование тем, что уже живет в умах потребителей, а не в том, чтобы создавать нечто новое и отличное от других.

Позиционирование — это организованная система по нахождению открытых в человеческое сознание окон, которое основывается на послышке, в соответствии с которой эффективные коммуникации осуществляются только в нужное время и при должных обстоятельствах [Дж.Траут, 2004, с. 13-14].

Д. Огилви считает, что позиционирование это то, чем является продукт и для кого он предназначен [Д. Огилви, 2006, с. 36].

Позиционирование — процесс поиска такой рыночной позиции для продукта или компании, которая будет выгодно отличать его (ее) от положения конкурентов. Данный процесс основывается скорее на эмоциональных и субъективных факторах и в меньшей степени зависит от конкретных свойств продукта или четких критериев оценки компании [Романов А.А., 2006, с. 67].

Позиционирование — это процесс определения места товара на рынке относительно других товаров одного класса путем выявления конкурентных преимуществ. Идея позиционирования состоит в том, что потребитель должен иметь ясное представление о позиции торговой марки в определенной торговой категории.

Основные принципы позиционирования товара:

1. Принятие решения о позиционировании основывается на экономическом анализе.
2. Сегментация рынка предшествует процессу позиционирования товара.
3. Необходимо учитывать, что потребителем всегда высоко оценивается постоянство индивидуальности торговой марки в течение длительного периода.
4. Свойства и характеристики товара, о которых говорится в рекламе, всегда должны быть реальными, а не вымышленными, реклама не должна слишком приукрашивать товар.

5. При решении о позиционировании в обязательном порядке учитывается символика, которая вызывает у потребителя сильные ассоциации [Мудров А.Н., 2008, с. 52].

Существует несколько категорий позиционирования, выделим основные стратегии.

Бернадская Ю.С. в книге «Основы рекламы», выделяет следующие стратегии позиционирования.

1. Использование характеристик продукта или выгоды потребителя – вероятно, самая используемая стратегия позиционирования состоит в том, чтобы связать объект с характеристикой продукта или выгодой потребителя.

2. Позиционирование по качеству и цене.

В большинстве товарных категориях существуют торговые марки, предлагающие больше услуг, особенностей, эффективностей. Производители таких торговых марок назначают высокую цену, частично чтобы покрыть высокие расходы, и частично, чтобы доказать высокое качество. И, наоборот, в той же категории продукта обычно есть другие торговые марки, которые привлекают потребителей ценой, хотя они пытаются представить наличие сопоставимого или, по крайней мере, адекватного качества. Во многих товарных категориях проблема цена-качество настолько важна, что требует внимания при любом принятии решения о позиционировании.

Используя данную стратегию, не всегда удастся успешно конкурировать, так как некоторые потребители думают, что если цена низкая, значит, и качество такое же.

3. Позиционирование по применению или по использованию.

Состоит в том, что необходимо связать продукт с применением или использованием.

4. Позиционирование по потребителю

Подход состоит в том, чтобы ассоциировать продукт с потребителем или классом потребителей. Некоторые компании используют известную личность для позиционирования продукции.

5. Позиционирование по репутации корпорации

Компании, которые уверены в своем корпоративном имени, позиционируют товар на основе репутации марки производителя [Бернадская Ю.С., 2005, с. 165-166].

Некоторые компании предпочитают позиционировать не одно, а несколько преимуществ одновременно.

Майкл Трейси и Фред Вирсема предложили различать три главных типа позиционирования, которые они называли «ценностными областями». Это лидерство по продуктам, совершенство внутренних процессов и глубокое знание клиентов. Одни клиенты ценят более всего компанию, предлагающую лучшие продукты в своем классе; другие – компанию, которая работает наиболее эффективно; третьи – компанию, наилучшим образом выполняющую их пожелания. Трейси и Вирсема советуют компаниям стать признанными лидерами в одной из трех ценностных областей и, по крайней мере, отвечать установленным требованиям в остальных двух. Быть лучшей во всех трех областях слишком сложно и дорого.

Фред Кроуфорд и Райан Мэтьюс предложили пять категорий позиционирования. Это товар, цена, доступность, услуги, добавляющие ценность и потребительский опыт.

Наиболее успешное позиционирование происходит, когда компании удастся стать уникальной, такой, которую невозможно (или очень сложно) воспроизвести. Компании, у которых отсутствует уникальное позиционирование, иногда добиваются неплохих результатов, прибегая к стратегии «второго места» [Ф. Котлер, 2015, с. 121-122].

Позиционирование состоит из трех компонентов:

1. Особенности товара или услуги (выгода, получаемая клиентом).
2. Потребности и желания целевого сегмента рынка.
3. Стратегия позиционирования, используемая конкурентами [Уайт С, 2010, с. 121].

Критерии успешного позиционирования.

Любая концепция позиционирования бренда должна быть проверена на соответствие данным критериям:

- Желаемая позиция;
- Отличие от конкурентов;
- Увеличение ценности;
- Однозначность;
- Долгосрочность.

Во-первых, позиционирование должно отражать желаемую, а не фактическую позицию бренда на рынке. Желаемая позиция на рынке — положение, которое обеспечивает бренду максимальный объем продаж и прибыли в условиях существующей конкуренции.

Во-вторых, при разработке позиционирования предприятия необходимо опираться на представление потребителей о конкурентах для того, чтобы сформулировать более выгодное предложение от бренда компании и правильно дифференцировать свой товар.

В-третьих, позиционирование продукции должно строиться на важных для потребителя свойствах и увеличивать ценность товара. В противном случае, даже хорошо донесенное позиционирование товара не принесет ожидаемого уровня продаж. Потребитель будет знать о продукте то, что хочет компания, но не будет совершать выбор в пользу товара компании.

В-четвертых, позиционирование бренда должно быть долгосрочным. Позиционирование товара — длительный и сложный процесс, поэтому

характеристики товара, являющиеся основой позиционирования должны оставаться актуальными на протяжении 5-7 лет минимум.

В-пятых, позиционирование фирмы должно быть единым в каждом элементе комплекса маркетинга товара. Одно и то же позиционирование должно отражаться в рекламе, в свойствах продукта, в цене и местах продажи продукта.

В-шестых, позиционирование продукта компании должно быть однозначным и понятным для целевой аудитории.

Результатом позиционирования компании является четкий образ в сознании потребителя, который распространяется на все товары предприятия [Практичный сайт по маркетингу. Режим доступа : <http://powerbranding.ru> (дата обращения 15.04.2016)].

Начальной точкой развития стратегии позиционирования является понимание позиции, которую в действительности занимает данный товар в сознании реальных и потенциальных покупателей. В любом случае, сделано это намеренно или нет, товар или компания занимает какое-то определенное место на рынке. Существует множество подходов для исследования занимаемой позиции. Наиболее типичны следующие стадии определения текущего позиционирования.

Определение конкурентов. Первый шаг включает выявление других предложений как возможных альтернатив. Это может быть конкуренция на уровне товаров с аналогичными свойствами; на уровне товарной категории; на уровне товаров, удовлетворяющих ту же родовую потребность; на уровне потребностей. Определение круга конкурентов может основываться на поиске компанией товаров-субститутов, которые выполняют те же функции, или непосредственно на опросах покупателей, какие альтернативы они оценивают, когда делают покупку. Заметим, что круг конкурентов может быть достаточно специфичным. Он может зависеть от характера покупки или от ситуации, в

которой используется товар. Так, для одного варианта употребления товара необходимо рассматривать один круг конкурентов.

Определение характеристик соответствующих товаров. Когда круг конкурентов установлен, следующей задачей будет выявление того, на какой основе покупатели осуществили свой выбор между различными имеющимися перед ними альтернативами. Центральным моментом в этом процессе является установление наиболее важных для покупателей выгод. Эта информация собирается более эффективно посредством методик качественных исследований, например в групповых дискуссиях. Проекционные методы исследования образа торговой марки, такие как ассоциативные методы и интерпретации рисунка, также могут быть полезны. Результатом может быть всеобъемлющий перечень ожидаемых выгод от товара или характеристик, используемых покупателями для сравнения альтернатив. Снова заметим, что искомые выгоды, вероятнее всего, зависят от контекста ситуации или сценария.

Оценка соответствующей значимости атрибутов. Не все возможности будут действительно важны для всех покупателей. На третьей стадии необходимо сделать попытку установить, что важно для каждого покупателя и почему. Это лучше всего сделать с помощью количественного исследования, ранжирования значимости атрибутов посредством шкалы важности или метода постоянной суммы (когда требуется распределить 100 баллов между характеристиками товара, причем наиболее важное свойство получает большее количество баллов). Заметим, что на этом этапе важно сегментирование рынка, если выявляются различия в значимости атрибутов. Несомненно, это является сильным вариантом сегментирования рынков (сегментирование по искомым выгодам).

Необходимо устно или письменно оценить по пятибалльной шкале Лайкерта (от «очень важно» до «совсем неважно») около 10–20 основных характеристик (или атрибутов) услуги. Список составляется на основе личного

профессионального опыта маркетолога, обзора специальной литературы, результатов проведения фокус-групп, интервью с потребителями, анкетирования. Затем подсчитывается общий рейтинг значимости каждого атрибута в выборке как среднее арифметическое. Например, если по пятибалльной шкале все 100 респондентов оценили важность характеристики услуги «скорость» на 5, то среднее арифметическое будет 5 (оценки респондентов нужно умножить на количество респондентов и разделить на 100). Это высшая оценка, которая обозначает, что характеристика услуги «скорость» стала наиболее важным критерием [Новаторов Э.В., 2006, с. 213].

Определение позиций конкурирующих товаров по важнейшим атрибутам. На четвертой стадии определяется, как наиболее важным из рассматриваемых сегментов оцениваются конкуренты по различным параметрам. Снова количественное исследование, использующее репрезентативные выборки, дает наилучший результат. Такие методы, как семантический дифференциал или шкалы Лайкерта, могут быть использованы для выявления данных об атрибутах торговых марок. Важно определить различия в восприятии между отдельными респондентами. Заметим также, что сегменты по искомым выгодам могут иметь различные точки зрения на конкурирующие предложения.

Идентификация потребностей покупателей. По тем же параметрам могут определяться и потребности покупателей. Это может осуществляться через опрос покупателей об «идеальной» торговой марке. И снова на этом шаге возможно наличие различий в потребностях (за исключением возможного заранее определенного сходства в приоритетах). Следовательно, важно понимать, что сегменты рынка предъявляют различные требования и предпочтения.

Собрать все воедино. В итоге необходимо объединить всю информацию. Для этого используются карты восприятия торговых марок. Карты включают

шкалы по важным для покупателей параметрам, существующие позиции конкурентов по этим параметрам и размещение по ним покупательских предпочтений. Все это формирует основу для определения стратегии позиционирования [Энциклопедия маркетинга. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/pos_bclass.htm (дата обращения 15.04.2016)].

Таким образом, в данном параграфе была проанализирована деятельность коммерческих организаций, рассмотрены особенности индустрии развлечений, выделены стратегии позиционирования компаний на рынке.

1.2 Разработка рекламной кампании в позиционировании организации: принципы, этапы

Одним из важных направлений планирования рекламы является сравнение продукта с продуктами конкурентов. Позиционированием называется определение места, которое должен занимать продукт на данном рынке. Цель позиционирования заключается в создании позиции продукта в сознании потребителя с учетом того, что предлагает данный и продукт и как его предложение соотносится с предложениями конкурентов [Уэллс У, 2006, с. 78].

Позиционирование – действия направленные на разработку предложения компании и ее имиджа, нацелены на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей [Котлер Ф., 2004, с. 94].

Позиционирование является одним из важных этапов в разработке рекламной кампании. Реклама является составной частью торговой деятельности, той частью, в которой может проявляться активное воздействие торговли как на производство, так и на потребление. Рекламная деятельность

осуществляется планомерно на основе концепции единой торговой политики [Хромов Л.Н., 2007, с. 36].

Рекламная кампания – это осуществление комплекса тщательно спланированных рекламных мероприятий с применением комплекса рекламных средств, для достижения рекламодателем определенной цели маркетинговой деятельности; мероприятия локальны, рассчитаны на определенный период времени, район действий, рынок и круг лиц [Макович Г.В., 2014, с. 56].

Рекламная кампания – серия системно организованных рекламных мероприятий, специфика которых определяется маркетинговой программой рекламодателя и особенностями целевого сегмента рынка. Рекламная кампания проводится в некоторый заранее рассчитанный период времени и для определенной целевой аудитории потребителей. Успех рекламной кампании зависит от изученности аудитории, а также креативных и финансовых возможностей для ее охвата. Главной целью является получение нужных рекламодателю реакций и действий от потребителей, адресатов рекламы [Ильинский С., 2006, с. 89].

Рекламная кампания представляет собой комплекс рекламных мероприятий которые связаны единой концепцией и рекламной идеей, направлены на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя.

Рекламная деятельность рекламодателя это совокупность рекламных кампаний. Можно отметить, что рекламная кампания является основным инструментом реализации фирмой своей рекламной стратегии, одним из элементов тактического планирования рекламной деятельности [Ромат Е.В., 2006, с. 129].

Рекламная кампания — основной инструмент реализации фирмой своей рекламной стратегии, один из инструментов тактического планирования рекламной деятельности.

Рекламная кампания представляет собой комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и направленных на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Таким образом, можем сделать вывод, что рекламная кампания – комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной цели организации, проводится в течение определенного периода времени и рассчитана на определенную целевую аудиторию.

В общем виде процесс планирования рекламной кампании представлен на рис. 1.

Предплановый анализ является очень важным этапом процесса планирования рекламной кампании, так как недостаточная, либо неправильная информация о различных факторах, влияющих на эффективность рекламной деятельности, может затруднить качественное планирование и осуществление рекламных мероприятий.

Ситуационный анализ включает следующие работы:

- анализ внешнего окружения рекламной деятельности (конъюнктура рекламного рынка, рынка рекламируемого объекта и характеристики потенциальных потребителей рекламной информации);
- анализ внутренней не рекламной среды (качественные характеристики, этап жизненного цикла и цена рекламируемого товара; финансовые, материальные, трудовые, информационные ресурсы предприятия);
- анализ внутренней рекламной среды предприятия (результаты проводимых ранее рекламных кампаний, наличие специалистов, анализ применяемых методов планирования рекламных кампаний).

Ситуационный анализ предполагает сбор вторичной информации из внутренних и внешних источников (финансовая и бухгалтерская отчетность, статистические сборники, периодические издания и пр.) и первичной (для этого проводятся специальные исследования).

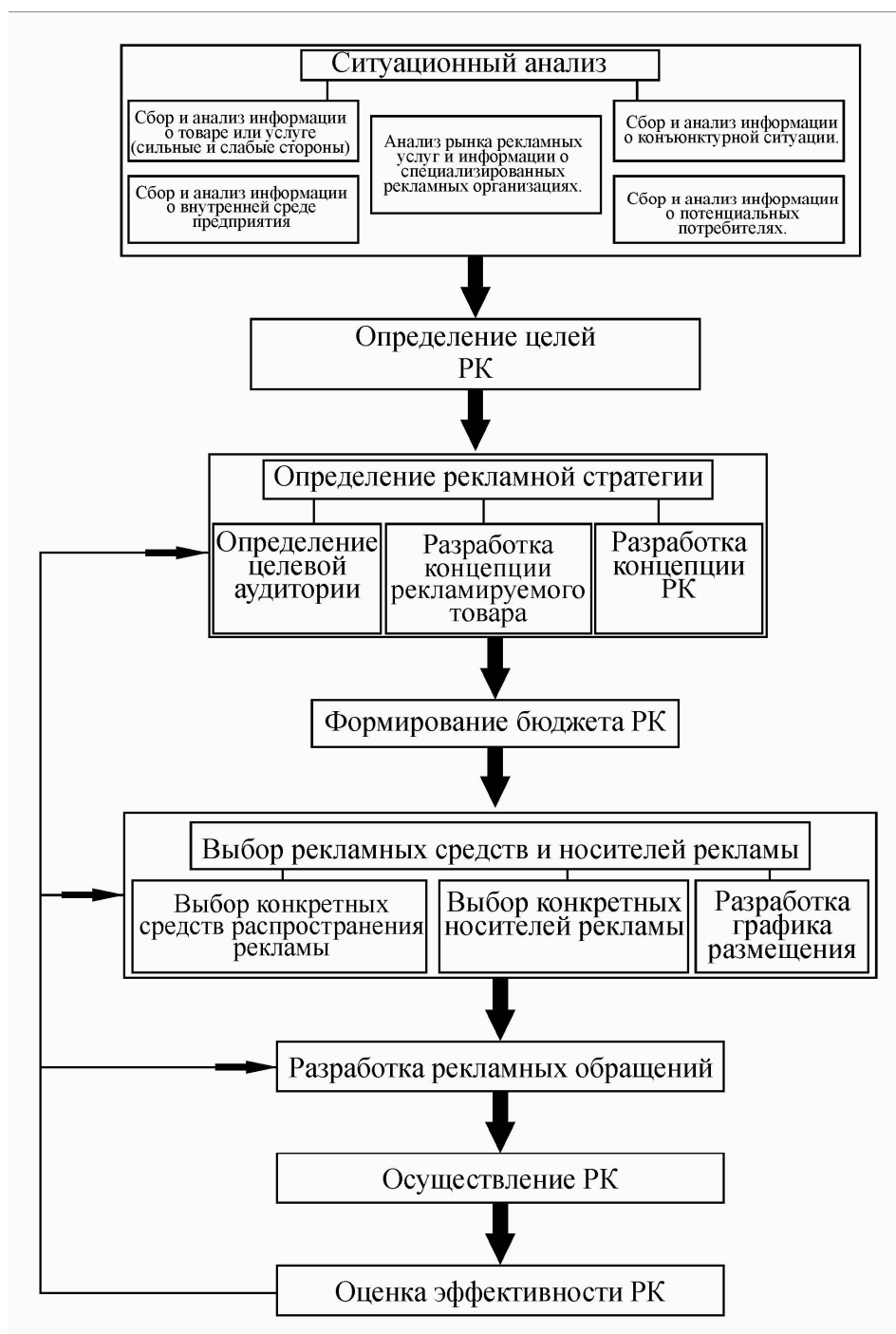


Рис. 1. Процесс планирования рекламной кампании

Один из начальных этапов рекламной кампании является определение цели.

В области коммуникации можно определить две универсальные стратегические цели, характерные для абсолютного большинства кампаний:

- формирование осведомленности об объекте рекламы;
- формирование отношения к объекту рекламы.

Многие исследователи дополняют этот список и иными целями:

- внедрение на рынок новых товаров, услуг;
- формирование у потребителей определенного уровня знаний о данном товаре (услуге);
- формирование благожелательного отношения к фирме и ее товарам;
- переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;
- увеличение и ускорение товарооборота;
- напоминание потребителям о наличии какого-то товара в торговой сети.

Разработка рекламной стратегии является важным этапом рекламной кампании, успех рекламной кампании зависит от творческого решения и хорошо продуманной рекламной стратегии.

Стратегия рекламной кампании включает в себя три основных элемента: разработка концепции рекламируемого товара или услуги, выбор целевой аудитории и формирование концепции рекламной кампании.

Выбор целевой аудитории.

В рекламной деятельности под аудиторией понимают группу людей, которая может получать и интерпретировать сообщения, посланные рекламодателем посредством массмедиа. Целевая аудитория – это особая группа потребителей, выбранная на основе различных переменных параметров (географических, демографических, социопсихологических и т.д.) для воздействия на неё рекламного сообщения или рекламной кампании. Для того чтобы рекламная кампания была более результативной необходимо разделить потребителей на узко сегментированные аудитории [Арляпова Е.В., 2009, с. 74].

На этапе постановки целей и задач будущей рекламной кампании рекламодатель "брифует" (выдает задание) агентству.

"Бриф" — это первое слово, которое слышит рекламодатель от любого рекламиста. Бриф (brief) — это письменный документ, который по существу является подробным техническим заданием, руководством к действию. От того, насколько правильно, профессионально составлен бриф, во многом зависит результат — рекламная кампания [Антипов К.В., 2009, с. 72].

При определении целевой аудитории учитываются региональные, социально-демографические, психографические и поведенческие характеристики.

Следующим элементом стратегии рекламной кампании является разработка стратегии рекламируемого товара или услуги. Данный элемент определяет, какую нишу на рынке может занять предлагаемый товар — есть ли у него прямые конкуренты или заменяющие его товары, какие для данного товара сегменты рынка недостаточно заполнены, и то как будет позиционироваться товар в рамках рекламной кампании, на какие его реальные или мнимые достоинства (отличия от конкурентов) следует обращать основное внимание потенциальных потребителей.

Разработка концепции рекламной кампании предполагает определение того, какой рекламная кампания будет в целом, исходя из той целевой аудитории, на которую следует воздействовать, и той позиции на рынке, которую занимает рекламируемый товар или услуга. Здесь формируется идея рекламной кампании, которую нередко называют творческой идеей кампании, и ее стилистика. На стадии разработки концепции рекламной кампании необходимо определить масштабы кампании и общие требования к рекламной продукции и к ее размещению в средствах распространения рекламы.

Существует два основных типа творческих рекламных стратегий. Различаются они тем, на что опирается реклама: на реальные утилитарные свойства товара или на его психологически значимые свойства.

Формирование рекламного бюджета.

При формировании бюджета рекламной кампании должны учитываться: стадия жизненного цикла продукта, его рыночная доля; география и объем продаж; уровень конкуренции на рынке; финансовые возможности организации; издержки различных альтернатив (например, цена телерекламы по сравнению с радиообъявлениями и объявлениями в журналах); изменения цен на рекламу в средствах ее распространения; уровень дифференциации продуктов данной группы; известность самой фирмы и другие факторы.

Основными традиционными методами формирования бюджета рекламной кампании являются следующие:

- Метод исчисления «от наличных средств»

Многие фирмы выделяют в бюджет на рекламу определенную сумму, которую они могут себе позволить истратить. Этот метод определения рекламного бюджета полностью игнорирует влияние рекламы на объем сбыта. В результате величина бюджета из года в год остается неопределенной, что затрудняет перспективное планирование рекламной деятельности.

- Метод исчисления «в процентах к сумме продаж»

Расходы на рекламу по этому методу рассчитывают в определенном процентном отношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к продажной цене товара.

Рекламный бюджет = Процент затрат на рекламу прошлого года × Прогноз объема сбыта на будущий год.

Этот метод обладает рядом преимуществ: он легко доступен, достаточно прост в применении, его можно совершенствовать, варьируя процентные отношения в зависимости от разных факторов. Недостатки этого метода заключаются в том, что процент к сумме продаж может быть определен лишь исходя из прошлого опыта или действий конкурентов, никаких других логических оснований для выбора процентного показателя нет.

- Эмпирический метод. Определение объема затрат на рекламную кампанию экспериментальным путем. Проведя серию тестов на разных рынках с разными рекламными бюджетами, определяется оптимальный объем. Разработка рекламного бюджета на основе планирования затрат. План рекламных затрат представляет собой смету расходов на различные запланированные мероприятия, направленные на достижение поставленных целей.
- Метод расчета рекламного бюджета по остаточным средствам. По этому методу величина рекламного бюджета рассчитывается исходя из средств, оставшихся после использования на все остальные нужды.

Существуют также и другие методы формирования рекламного бюджета, которые также можно использовать при их разработке и планировании рекламной кампании в целом.

Выбор рекламных средств и носителей рекламы.

Процесс выбора средств распространения рекламы состоит из следующих этапов:

1. Принятие решения о широте охвата, частоте повторения и силе воздействия рекламы.
2. Выбор конкретных типов средств распространения рекламы.
3. Выбор конкретных носителей рекламы.
4. Принятие решения о графике использования средств.
5. Составление медиаплана.

Результатом подготовки рекламной кампании является составление медиаплана и окончательной сметы расходов. При этом необходимо полученную сумму расходов сравнить с той суммой, которую выделил рекламодатель на проведение рекламной кампании.

Медиапланом называется конкретное расписание выходов рекламы любого типа на заданный промежуток времени с указанием расценок, дат выходов, форматов, адресов или продолжительности размещаемой рекламы,

снабженное некоторыми дополнительными статистическими показателями [Бернадская Ю.С., 2005, с. 162-163].

Панкратов Ф.Г в книге «Рекламная деятельность» определяет рекламную кампанию как систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, которая охватывает определенный период времени и предусматривает комплекс применения рекламных средств, для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Также, Панкратов Ф.Г рекомендует планировать рекламную кампанию в следующей последовательности:

1. Анализ маркетинговой ситуации.
2. Определение целей рекламы.
3. Определение целевой аудитории.
4. Составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением.
5. Выбор средств распространения рекламы.
6. Составление рекламного сообщения или текста.
7. Оценка результатов [Панкратов Ф.Г., 2006, с. 98].

Существует несколько классификаций рекламной кампании, рассмотрим некоторые из них.

По интенсивности воздействия на потребителя.

Равномерная рекламная кампания: мероприятия распределяются равномерно по времени – раз в неделю, в определенный день, через равные промежутки времени. Это имеет смысл при напоминающей рекламе, когда товар уже достаточно известен.

Нарастающая рекламная кампания: по принципу усиления воздействия на аудиторию. Такая кампания целесообразна при постепенном увеличении объема выпуска товара и поступлении его в продажу.

Нисходящая рекламная кампания: наиболее приемлема при реализации ограниченного объема рекламируемого товара, ее интенсивность снижается при

уменьшении запасов рекламируемого товара на складах.

По периодичности использования.

Залповая рекламная кампания начинается с периода высокой интенсивности подачи рекламы, за которым следует период ее полного отсутствия. Залповая рекламная кампания приводит к более высокой степени запоминаемости по сравнению с более равномерной.

Непрерывная рекламная кампания: рекламные обращения равномерно распределяются по всему периоду проведения кампании. Такая кампания более эффективна для тех товаров, для которых необходимо максимально повысить средний еженедельный уровень запоминаемости, а не только обеспечить появление одиночного ее всплеска.

Импульсная рекламная кампания: в этом случае непрерывная рекламная кампания периодически дополняется залпами интенсивной рекламы [Мудров А.Н., 2011, с.171].

По основному объекту рекламирования можно выделить рекламные кампании:

- товаров и услуг;
- идей;
- предприятий (имиджевая);
- личности.

По основным целям:

- вводящие (информационные), т. е. обеспечивающие выведение нового товара на рынок;
- увещательные (стимулирующие), способствующие росту сбыта продукции;
- напоминающие, обеспечивающие поддержание спроса на рекламируемый товар.

При планировании рекламной кампании необходимо иметь в виду, что

часто не имеет смысла вести непрерывную рекламную кампанию в течение длительного времени. Гораздо эффективнее между активными периодами рекламы делать перерыв. Целесообразно также учитывать сезонность покупательского спроса и планировать пики рекламной кампании, например, перед наступлением очередного сезона, чтобы успеть сформировать интерес к рекламируемым продуктам.

Выделяют несколько типов графиков размещения рекламной информации:

- последовательный — реклама размещается раз в неделю в течение 52 недель или раз в месяц в течение 12 месяцев;
- сезонный — реклама наиболее интенсивна во время пиковых сезонных распродаж;
- импульсная подача — реклама выходит периодически через равные интервалы независимо от времени года;
- неравномерные импульсы — реклама размещается через неравные интервалы с целью внесения изменений в традиционные потребительские циклы спроса; рывок — активная рекламная кампания в определенные отрезки времени; направленный импульс — используется для продвижения отдельных товаров и услуг, с тем, чтобы приобретение этого товара или услуги за время прохождения этого рекламного графика существенно возрастало по сравнению с другими периодами [Дистанционное обучение: практическая система. Режим доступа : <http://www.elitarium.ru/jetapy-planirovanija-reklamnoj-kampanii/> (дата обращения 06.05.2016)].

В данном параграфе рассмотрены определения термина «рекламная кампания», выделен процесс планирования рекламной кампании, подробно проанализирован каждый этап планирования рекламной кампании, выделены основные классификации рекламных кампаний.

1.3. Оценка эффективности рекламной кампании

При проведении рекламной кампании одним из самых важных этапов является оценка результата. Важно определить какой эффект принесла реклама, насколько верной оказалась гипотеза, стоит ли дальше использовать разработанные средства рекламы или необходимо искать новые инструменты.

Существует большое количество определений понятия «эффективность». Рассмотрим дефиниции, представленные в таблице 1.

Таблица 1

Анализ дефиниций «эффективность»

Источник	Определение
А.Н Асаул	«Эффективность характеризует развитые системы, процессы, явления, т. е. выступает индикатором развития. Она же – его важнейший стимул».
А.В Федосеев	«Эффективность — это определенный баланс (соотношение, связь) между результатом и затраченным на него ресурсом».
С.Р Кови	«...эффективность заключается в равновесии желаемого результата и ресурсов и средств позволяющих его получить».
А. Б Борисов	«Эффективность — результативность процесса, операции, проекта, определяемая как отношение эффекта, результата к затратам, обусловившим его получение».
И. Сазонов	«Эффективность — способность минимальными усилиями решать максимальное количество поставленных задач».
Т.Ф Ефремова	«Приводящий к нужным результатам; действенный, дающий наибольший эффект».

Исходя из представленных определений можно выявить то, что под эффективностью понимают соотношение, баланс, равновесие между результатом и ресурсами.

Эффективность рекламы это способность воздействовать на целевую аудиторию, таким образом, как это задано производителем товаров или услуг. Эффективность рекламных средств характеризуется числом охваченных

потребителей, яркостью и глубиной впечатлений, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания. Существует деление эффективности рекламы на экономическую и коммуникативную эффективность.

Экономическая эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Чаще всего экономическая эффективность рекламы определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходами на нее.

Для расчета экономической эффективности специалисты в области рекламы используют следующие формулы:

1) Расчет дополнительного товарооборота под воздействием рекламы

$T_d = T_c * П * Д / 100$, где T_d – дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями, руб.;

T_c – среднедневной товарооборот до начала рекламного периода, руб.;

$Д$ – количество дней учета товарооборота в рекламном процессе;

$П$ – относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным, %.

2) Расчет экономического эффекта рекламирования.

Экономический эффект рекламирования – это разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями, и расходами на рекламу.

Для расчета экономического эффекта можно использовать формулу

$$Э = T_d * Н_t / 100 - (З_p + Р_d),$$

где $Э$ – экономический эффект рекламирования, руб.;

T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

$Н_t$ – торговая надбавка на единицу товара, в % к цене реализации;

$З_p$ – затраты на рекламу, руб.;

Рд – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

Экономический эффект от более длительных рекламных мероприятий следует определять по формуле:

$$\mathcal{E} = T (I_p - I) * B * H/100 - Z_p,$$

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования;

I_p – индекс рекламы, который может быть определен как отношение индекса товарооборота рекламируемого товара к индексу товарооборота сопоставляемого торгового объекта, не подвергающего свой товар воздействию рекламы;

T – товарооборот, руб;

$(I_p - I)$ – прирост индекса среднегодового оборота за счет рекламного мероприятия;

B – среднегодовой товарооборот в дорекламный период, руб;

H – торговая наценка на рекламируемый товар в рекламный и послерекламный периоды, в % к цене реализации;

Z_p – сумма затрат на рекламу, руб. [Бернадская Ю.С. 2005, с. 148].

Экономическая эффективность рекламы определяется соотношением между результатом, полученным от рекламы, и вложенными средствами на ее реализацию за определенный промежуток времени. Критерием экономической эффективности рекламы является объем продаж. Его и нужно фиксировать, анализировать, сравнивая с дорекламным периодом, и оценивать. [Лидовская О.П., 2008, с. 28].

В общем виде формула экономической эффективности рекламы выражается следующим образом:

$\mathcal{E}_p = \Pi - Z_p \backslash \Pi \times 100\%$, где \mathcal{E}_p — эффективность рекламы, выраженная в процентах, Π — прибыль, Z_p — затраты на рекламу [Мудров А.Н, 2011, с. 213].

О степени эффективности рекламы, можно судить, по соотношению величины дополнительной прибыли, полученной в результате увеличения

оборота продукции и величины расходов на соответствующую рекламу. Такой показатель — не что иное, как рентабельность рекламы [Рогожин М.Ю., 2011, с. 25].

Экономическая эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Чаще всего экономическая эффективность рекламы определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходами на нее.

В анализе эффективности рекламной кампании также применяют следующие показатели экономической эффективности:

1. Объем прироста товарооборота за период, прошедший после рекламной кампании.
2. Отношение прироста прибыли, полученной после рекламной кампании, к сумме рекламных затрат.
3. Расходы на рекламу, приходящиеся на 1000 потребителей, подвергшихся воздействию всех видов рекламы (данного средства рекламы).
4. Расходы на рекламу за определенный период по отношению к количеству и сумме покупок (заказов) за этот же период.
5. Рост продажи товаров к единице расходов на рекламу и т. д.

Для расчета абсолютной экономической эффективности отдельных рекламных акций или кампаний в целом возможно лишь косвенно из-за множества не поддающихся учету рыночных факторов. Невозможно, например, провести грань между эффективностью рекламы и результатами контактов потребителей с другими людьми, особенностей сезонных продаж или случайно возникших обстоятельств, таких, например, как изменение цен или разорение конкурента.

Относительная экономическая оценка эффективности рекламной кампании может быть проведена путем сравнения объемов реализации или

полученных доходов до и после рекламной кампании и соотношением полученных доходов с расходами на рекламу.

Коммуникативная эффективность — степень влияния рекламы на человека. Эффективная реклама привлекает внимание, вызывает интерес, убеждает потребителя в необходимости купить товар и подталкивает к покупке. То есть психологическая составляющая рекламы воздействует на сознание и поведение потребителя. С данной точки зрения эффект рекламы можно считать достигнутым, если ей удалось привлечь внимание потенциального потребителя, обострить потребность, возбудить интерес, создать благоприятный образ товара, вызвать положительные эмоции, внушить доверие, внедрить в память коммерческие аргументы, создать устойчивые ассоциации [Реклама вчера, реклама сегодня, реклама завтра Режим доступа: <http://www.advesti.ru> (дата обращения 12.04.16)].

Оценку коммуникативной эффективности следует проводить на этапе разработки рекламы, до ее масштабного воплощения: это и ассоциативные тесты, и тесты на наглядность, и анкеты, и многое другое. Самое главное, чтобы реклама дошла до целевого потребителя и отложилась в его сознании [Лидовская О.П., 2008, с. 29].

Результаты рекламной кампании в первую очередь зависят от правильно выбранных подходов к созданию рекламного обращения: его идеи, воплощения. Чтобы не ошибиться в этих вопросах, специалисты по рекламе проводят большую работу по определению оптимальных параметров рекламного обращения.

При всех прочих равных условиях эффективность рекламы на этом этапе может быть обеспечена, если она удовлетворяет нижеперечисленным условиям, т.е. рекламное сообщение должно:

- соответствовать имиджу, который рекламодатель желает придать своему товару;

- ясно выражать заложенные в нем идеи, обращенные к разуму и чувствам потребителя;
- быть доступным целевой аудитории по своему языку, социальному коду и не идти вразрез с ее мнением;
- внушать доверие: не лгать, не преувеличивать, позволять потребителю по возможности проверять сказанное;
- быть оригинальным;
- доносить до потребителя оптимальный объем информации;
- обладать внутренней цельностью и не противоречить другим акциям рекламной кампании;
- быть актуальным в течение долгого времени, чтобы рекламодаделец имел возможность использовать удачную рекламную идею в течение длительного периода [Мудров А.Н., 2008, с. 134].

Коммуникативная эффективность рекламы характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатлений, которые рекламные средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания и т.п.

Существует множество методик определения коммуникативной эффективности рекламы. Рассмотрим некоторые из них.

Россер Ривс для оценки эффективности рекламы предложил показатели «внедрение» и «вовлечение в потребление». «Внедрение» представляет собой отношение числа лиц, запомнивших рекламу, к числу лиц, ее не запомнивших. Показатель «вовлечение в потребление» рассчитывается как разница между количеством покупателей на каждую сотню лиц, запомнивших рекламу, и числом покупателей на каждую сотню лиц, не знакомых с рекламой.

Для определения коммуникативной эффективности рекламной кампании могут быть использованы различные методы. Рассмотрим методы предтестирования (оценка эффективности отдельных составляющих рекламного обращения до проведения самой кампании) и посттестирования

(исследование эффективности рекламной кампании после проведения ее основных мероприятий).

Предтестирование должно обеспечить защиту от ошибок в разработке рекламной коммуникации. Проверку проходят такие параметры, как форма и содержание обращения. Проверяется также правильность выбора фирмой рынка и целевой аудитории, оцениваются средства и каналы передачи рекламных сообщений. Предтестирование способствует разработке обоснованного бюджета рекламной компании и, наконец, дает прогноз, какова будет ее эффективность.

К методам предтестирования относят фокус-группы, эксперименты по продаже, метод сравнения в парах.

Методы посттестирования можно разделить на следующие категории:

- тесты на запоминание;
- тесты на убедительность;
- подсчет непосредственных откликов;
- физиологические тесты. [Бернадская Ю.С., 2005, с. 186].

Метод "отзыва без помощи". Его используют для определения отношения к товару или рекламе. Респондентам задаются вопросы относительно рекламируемого товара, реакции на рекламу и т.п. Для ответов на вопросы им предлагают несколько пар антонимов-определений, отражающих противоположные точки зрения на товар или рекламу. Например: "положительное" - "отрицательное", "сильное" - "слабое". Между ними располагается шкала. Респондент должен отразить свое отношение, поставив галочку в соответствующем интервале.

Метод опроса. Самый простой вариант опроса: позвонившего спрашивают, где он увидел рекламу. Так чаще всего определяют лучшее рекламное средство.

Вместе с тем с помощью этого метода можно получить большой спектр информации. Этот метод считается одним из самых достоверных, так как позволяет выявить непосредственно у покупателя его отношение к рекламе в целом и к отдельным элементам оформления. С этой целью составляются анкеты, которые распространяются среди потребителей.

Это делают в личных опросах и даже через радио или по телевидению. Но проведение опросов требует значительных затрат времени и привлечения к этой работе большого числа людей.

По оценкам специалистов, оптимальный размер группы лиц, опрашиваемых с целью выяснения эффективности рекламы, являются 125 человек. При численности менее 100 человек результаты тестирования недостоверны. Увеличение численности до 150-200 человек приводит к резкому увеличению расходов на исследование, существенно не влияя на точность результатов.

Метод оценки потока покупателей. По этому методу определяют отношение числа посетителей фирмы (ресторана, турагентства, магазина, отеля) в период рекламирования к обычному, среднему числу посетителей. Данные о посетителях получают с помощью фотоэлементов или простым подсчетом. При этом необходимо учитывать, что в выходные и праздничные дни интенсивность потоков покупателей увеличивается. Данный метод позволяет определить, насколько реклама способна подтолкнуть к определенным действиям [Портал о рекламе. Режим доступа: <http://propel.ru> (дата обращения 12.04.16)].

Существуют оценочные и аналитические методы численной оценки коммуникативной эффективности рекламы.

Оценочные методы направлены на измерение эффективности завершенной рекламы. Оценочные методы подразделяются прямые и косвенные.

Прямые основанные на определении непосредственного влияния рекламы на покупателей, поставщиков, сотрудников фирм. Выявляется значимость рекламы, путем опросов, тестирования потребителей и сравнения с аналогами.

Косвенные, включающие в себя методы опроса и сравнения [Васильев Г.А., 2012, с. 365].

Тест на убедительность – тест, оценивающий эффективность рекламы по тому, влияет ли она на намерение потребителей купить товар определенной марки.

Основная форма теста на убедительность, или теста на изменение отношения, такова: потребителей сначала спрашивают, вероятно, что они купят. Затем им показывают рекламу товарной марки. После этого их снова спрашивают, что они намерены купить. Результаты анализируются, чтобы определить, возросло ли их намерение купить в результате просмотра рекламы.

Подсчет непосредственных откликов – оценочные тесты, которые подсчитывают количество зрителей или читателей, запрашивающих дополнительную информацию или покупающих товар.

Один из способов измерения того, как реклама запоминается, заключается в показе рекламы зрителям и выяснении того, помнят ли они, что видели ее. Этот вид теста называется тестом на узнавание.

Итак, оценка эффективности рекламы является одной из сложнейших проблем в рекламной практике, так как она в целом связана с изучением комплекса взаимовлияющих факторов и вопросов, измерить которые часто практически невозможно.

Трудности в определении эффективности рекламы заключаются в том, что абсолютно точно определить эффективность рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным, так как встает проблема определения результатов рекламы. Если результатом считать увеличение сбыта товаров, то встает вопрос: какой период времени учитывать?

Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса. В то же время эффект рекламы дорогостоящего промышленного оборудования может проявиться далеко не сразу [Бернадская Ю. С., 2005, с. 185].

Таким образом, в данном параграфе были выделены основные определения понятия «эффективность». Рассмотрены методики экономической и коммуникативной эффективности.

Глава 2. Практические аспекты разработки рекламной кампании «Angry Birds Live»

2.1 Анализ деятельности коммерческой организации «Angry Birds Live»

«Angry Birds Live» – сеть детских развлекательных аттракционов. На данный момент в 14 городах России открыто 28 торговых точек. Детский аттракцион создан по мотивам одноименной онлайн игры «Angry Birds».

«Angry Birds» компьютерная онлайн – игра, которая была создана финской компанией Rovio в 2003 году. Суть игры заключается в том, что игрок с помощью рогатки стреляет птицами по конструкции со свинками, используя различные умения каждого героя. Игрок использует рогатку для запуска птицы в свиней, размещенных на поверхности или внутри различных структур, с намерением уничтожить всех свиней на игровом поле. Когда игрок проходит данный уровень (или эпизод), ему открываются новый уровень и новые птицы. Вся сюжетная линия состоит в противостоянии свиней и птиц. Боевые действия проходят в самых разных местах: космос, земля, ферма, курятник, зоопарк, поле, лес и многие другие.

Angry Birds – это не только развлечение, но и образовательная игра, ведь её целью является обучение координации рук и глаз, что, несомненно, положительно влияет на человека.

В настоящее время в городе Екатеринбург открыто два детских развлекательных аттракциона «Angry Birds Live», расположенных в Торгово-Развлекательных Центрах «Глобус» и «Карнавал». Детский развлекательный аттракцион «Angry Birds Live» был открыт в декабре 2015 года в Торговом Развлекательном Комплексе «Глобус». В январе 2016 года была открыта вторая точка в Торговом Развлекательном Центре «Карнавал». Аттракцион

зарегистрирован как собственность индивидуального предпринимателя Лушников Алексей Александрович (ИП «Лушников А. А.»).

Численность сотрудников составляет 10 человек. На рисунке 2 изображена схема организационной структуры аттракциона «Angry Birds Live».

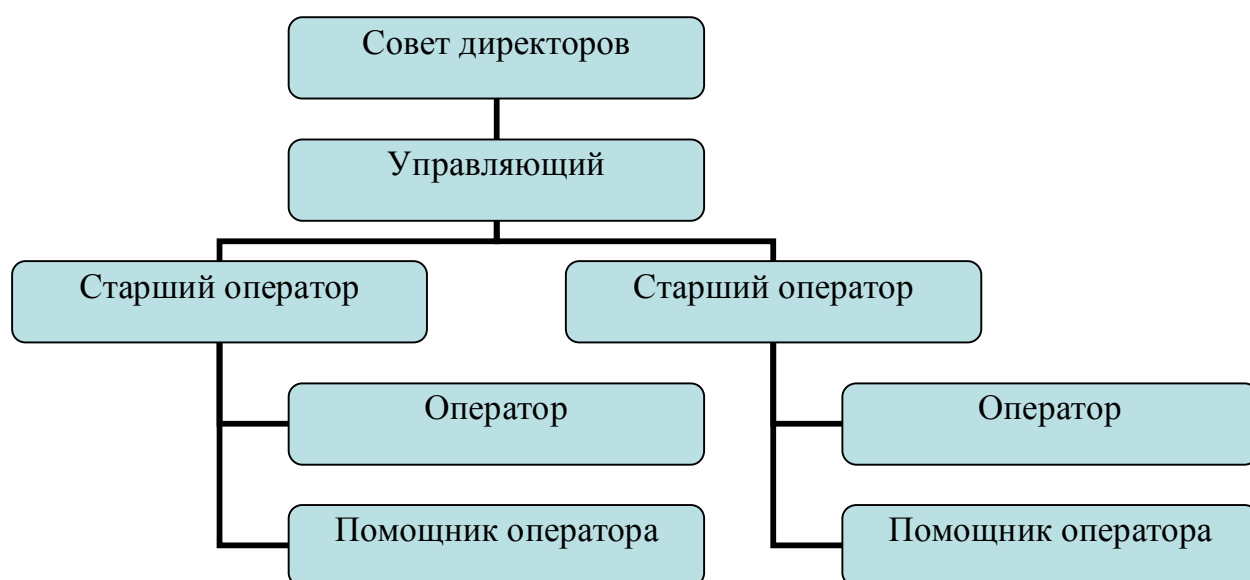


Рис. 2. Схема организационной структуры аттракциона «Angry Birds Live»

Для оценки влияния политических, экономических, социокультурных и технологических факторов необходимо использовать PEST-анализ, который позволит проанализировать внешнюю среду детского аттракциона (таблица 2).

Таблица 2

PEST-анализ детского развлекательного аттракциона «Angry Birds Live»

Политика	Экономика
<ul style="list-style-type: none"> - Ужесточение государственного надзора за предпринимательской деятельностью - Необходимость сертификации детских игрушек - Наличие административных барьеров 	<ul style="list-style-type: none"> - Уровень инфляции - Динамика курса валют - Рост числа конкурентов - Изменение покупательной способности населения
Социум	Технология

Продолжение таблицы 2

- Демографические изменения	- Уровень инноваций
- Увеличение продаж	- Новые технологии, направленные на улучшения качества расходных материалов
- Уровень дохода граждан	
- Изменение образа жизни	

Определив факторы, которые могут повлиять на развитие детского развлекательного аттракциона «Angry Birds Live» последующим этапом является оценка их значимости (таблица 3).

Таблица 3

Оценка влияния факторов на развитие «Angry Birds Live»

№	Факторы	Вес
Политические факторы		
1	Необходимость сертификации детских игрушек	4
2	Ужесточение государственного надзора за предпринимательской деятельностью	6
3	Наличие административных барьеров	6
Итого:		16
Экономические факторы		
4	Динамика курса валют (закупка расходных материалов)	6
5	Изменение покупательной способности населения	8
6	Уровень инфляции	6
7	Рост числа конкурентов	5
Итого:		25
Социокультурные факторы		
6	Изменение образа жизни	8
7	Демографические изменения	6
8	Уровень дохода граждан	7

9	Активность потребителей	6
Итого:		27
Технологические факторы		
10	Уровень инноваций	3
11	Новые технологии, направленные на улучшения качества расходных материалов	5
Итого:		8

Важным значением для деятельности детского развлекательного аттракциона «Angry Birds Live» являются социокультурные факторы, так как изменение образа жизни и уровня дохода граждан могут оказать существенное влияние на развитие деятельности аттракциона.

Для выявления сильных, слабых сторон, возможностей и угроз детского развлекательного аттракциона «Angry Birds Live» составим SWOT - анализ (таблица 4).

SWOT-анализ — это анализ сильных и слабых сторон фирмы в сопоставлении с возможностям и угрозами для нее во внешнем мире. Цель SWOT-анализа состоит в том, чтобы сформулировать основные направления организации через систематизацию имеющейся информации сильных и слабых сторон фирмы, а также о потенциальных возможностях и угрозах. SWOT-анализ — это промежуточное звено между формулированием миссии предприятия и определением целей и задач [Беляев В.И., 2005, с. 141].

Таблица 4

SWOT-анализ детского-развлекательного аттракциона «Angry Birds Live»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Приемлемая цена услуги; 2. Быстрая окупаемость; 3. Известность бренда; 4. Малый размер инвестиций (при покупке франшизы); 5. Мобильность (всё оборудование легко транспортируется и перемещается).	1. Текучка кадров; 2. Ограниченное количество потенциальных мест размещения; 3. Отсутствие модели продаж.

Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Масштабирование аттракциона; 2. Найм управляющего и делегирование полномочий; 3. Привлечение инвестиций; 4. Установка видеонаблюдения; 5. Развитие и масштабирование дополнительных направлений; 6. Расширение ассортимента предлагаемых товаров, призов. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение стоимости расходных материалов; 2. Снижение спроса (в летний сезон); 3. Нечестность сотрудников (низкая выручка).

В результате проведения SWOT-анализа были выявлены сильные и слабые стороны аттракциона, потенциальные возможности и угрозы со стороны внешнего окружения. Для привлечения новых клиентов и увеличения доли рынка необходимо:

- Нанять опытного управляющего;
- Установить видеонаблюдение;
- Расширить ассортимент предлагаемых товаров и призов;
- Масштабировать, открывать новые аттракционы;
- Внедрить модель продаж.

Проанализируем рекламную деятельность аттракциона, выделим основные каналы продвижения детского аттракциона «Angry Birds Live».

Основным рекламным средством является улавливающий баннер, главной функцией которого является привлечение внимания потенциальной аудитории, также баннер – неотъемлемая часть аттракциона, выполняет функцию улавливания игрушек. На улавливающем баннере изображены главные герои игры и название «Angry Birds», яркие и красочные цвета привлекают внимание окружающих.

На рисунке 3 изображен, аттракцион Angry Birds Live, на втором плане мы можем увидеть улавливающий баннер.



Рис. 3. Улавливающий баннер

Мобильный баннер (рис. 4) основная задача которого побудить к действию – получить 2 бесплатных выстрела. На рисунке 4 изображен мобильный баннер, который расположен в шаговой доступности от аттракциона. На баннере изображена стрелка, указывающая направление аттракциона.

Баннерный стенд – это легкая и универсальная конструкция, предназначенная для размещения рекламных панно. Мобильные стенды X-Banner – одна из наиболее распространенных мобильных конструкций.

Они завоевали широкую популярность благодаря огромному количеству разновидностей, размеров и применяемых материалов. Кроме того, Х-баннеры – очень просты конструктивно и имеют совсем небольшой вес [Gold Media Group. Рекламное сопровождения бизнеса. Режим доступа : <http://www.g-mg.ru> (дата обращения 06.05.2016)].



Рис. 4. Мобильный баннер

Социальные сети. Сообщество Вконтакте (Рис. 5). В данном сообществе регулярно публикуются фотографии детей, сыгравших в аттракцион, а также популярные новости, проходят различные розыгрыши призов и подарков.

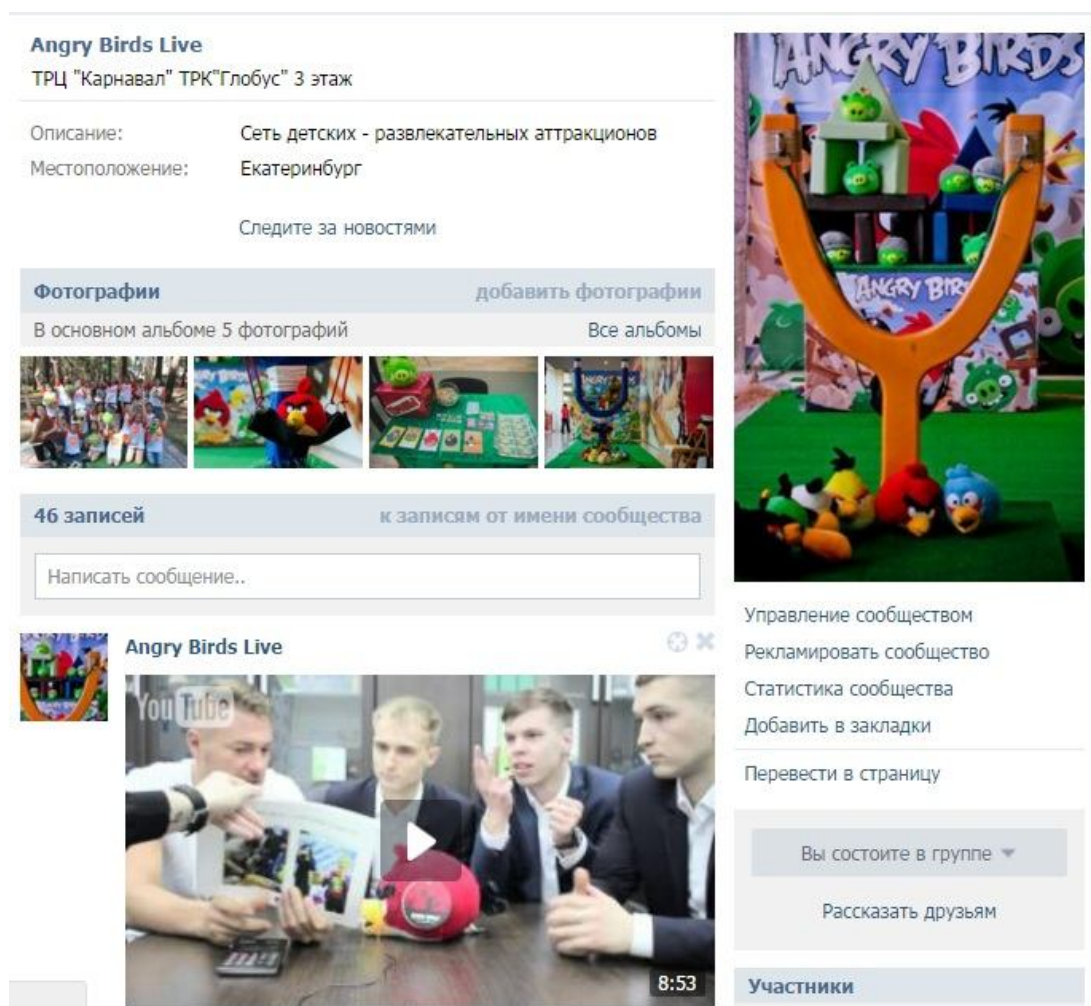


Рис. 5. Сообщество Вконтакте

Для выявления наиболее важных критериев при выборе детских развлечений необходимо провести анкетирование среди родителей. Нами была разработана и внедрена анкета, изображенная на рисунке 6, на детском аттракционе в ТРК «Глобус». В анкетировании приняло участие 20 человек. По результатам данной анкеты, мы выявили, что наиболее важными критериями при выборе детского аттракциона являются: безопасность, цена, гарантированный приз, желание ребенка. Наименее значимым критерием при выборе аттракциона является уникальность. Следовательно, при разработке рекламной кампании особое внимание, следует уделить данным критериям.

Уважаемый респондент!
 Сеть детских аттракционов **"ANGRY BIRDS LIVE"**
 проводит опрос, с целью выявления
 наиболее ключевых показателей при выборе
 детских развлечений. Предлагаем вам
 оценить по пятибалльной шкале
 (от «очень важно» до «совсем неважно»)
 несколько основных характеристик услуги в
 сфере детских развлечений (поставить + у
 выбранного числа)

ХАРАКТЕРИСТИКА СФЕРЫ РАЗВЛЕЧЕНИЙ	СОВСЕМ НЕВАЖНО	НЕВАЖНО	БЕЗРАЗЛИЧНО	ВАЖНО	ОЧЕНЬ ВАЖНО
УНИКАЛЬНОСТЬ	1	2	3	4	5
БЕЗОПАСНОСТЬ	1	2	3	4	5
ЦЕНА	1	2	3	4	5
РАЗВИТИЕ НАВЫКА	1	2	3	4	5
ПОЛУЧЕНИЕ ПРИЗА	1	2	3	4	5
ОПЫТНОСТЬ ПЕРСОНАЛА	1	2	3	4	5
ЖЕЛАНИЕ РЕБЕНКА	1	2	3	4	5



Рис. 6. Анкета в ТРК «Глобус»

Также необходимо изучить конкурентный рынок, принять решение по ценовой политике, продвижению и позиционированию аттракциона.

Определение термина конкурентный анализ Генри Ассэля – это оценка сильных и слабых сторон конкурентов [Ассэль Генри., 2001. с. 804].

Более детально конкретизирует данное определение А.А.Френкель, по мнению которого конкурентный анализ представляет собой изучение и прогнозирование действий конкурентов, выявление их потенциальных возможностей, оценку конкурентоспособности товаров-конкурентов [Френкель А.А., 2007, с. 34-36].

По данным сайта Дубль Гис на апрель 2016 года, рынок детских развлечений в городе Екатеринбург составляет около 54 зарегистрированных организации, предоставляющих детские развлечения [Карта Екатеринбурга. Режим доступа: <https://2gis.ru> (дата обращения 12.04.16)].

Выделим возможных конкурентов детского развлекательного аттракциона «Angry Birds Live» по месторасположению в таблице 5.

Таблица 5

Описание возможных конкурентов детского развлекательного аттракциона «Angry Birds Live»

№	Конкуренты	Месторасположение	Описание
1	Crazy Park	ТРЦ Карнавал 3этаж	Это парк игр и развлечений; веселых представлений с клоунами и сказочных дней рождения; вкуснейших угощений и чудесных подарков
2	Каток	ТРЦ Карнавал 3этаж	Лучшее развлечение, которое любят и дети, и взрослые
3	Uni Scooters	ТРЦ Карнавал 3этаж	Прокат и продажа электроскутеров в Екатеринбурге.
4	Муравейник	ТРК «Глобус» 3 этаж	Незабываемые приключения, море детского смеха и радостного крика. «Муравейник» - это отличный отдых для всей семьи!
5	Прокат ПОНИциклов	ТРК «Глобус» 3 этаж	Прокат электромобилей и электролошадок
6	5D-кинотеатр	ТРК «Глобус» 3 этаж	Объемное суперсовременное изображение, стереозвук.

Определим ключевых, прямых и косвенных конкурентов, и выделим наиболее сильных конкурентов. Проанализируем список потенциальных конкурентов в таблице 6.

Таблица 6

**Выявление основного конкурента детского развлекательного
аттракциона «Angry Birds Live»**

№	Конкурент	Ключевой	Прямой	Косвенный	Вывод
1	Crazy Park	+	+		Сильный
2	Каток			+	Сильный
3	Uni Scooters			+	Слабый
4	Муравейник	+	+		Сильный
5	Прокат ПОНИциклов			+	Слабый
6	5D-кинотеатр			+	Слабый

Исходя из данных в таблице 6, наиболее сильными конкурентами являются Crazy Park и Муравейник. Изучив официальные сайты конкурентов, проанализируем деятельность каждого в таблице 7.

Таблица 7

Описание основных конкурентов «Angry Birds Live»

№	Конкурент	Описание
1	Crazy Park	Crazy Park - это сеть парков развлечений, в которых могут повеселиться не только дети, но и взрослые. Основное место занимают аппараты и аттракционы, регулярно проходят в парке проходят праздничные мероприятия для всей семьи с участием профессиональных аниматоров. В Crazy Park каждый день праздник! В 2004 году открылся первый развлекательный центр, сеть выросла, и расширились возможности; организовано более 100 000 праздничных мероприятий [Официальный сайт «Crazy Park». Режим доступа: http://crazypark.ru (дата обращения 02.05.2016)].
2	Муравейник	«Муравейник» - это незабываемые приключения, море детского смеха и радостного крика, счастливые глазки деток и улыбки их родителей. «Муравейник» - это отличный отдых для всей семьи! Яркие аттракционы приведут в восторг самых маленьких посетителей! Необычные горки, карусели, качели, бассейн, лабиринт и самые добрые консультанты в «Муравейнике»! Площадка полузакрытого типа - никто из детей не сможет самостоятельно покинуть территорию игровой зоны, однако родителям со стороны открыт обзор всей площадки [Официальный сайт «Муравейник». Режим доступа: http://muravejnik.com (дата обращения 02.05.2016)].

В таблице 8 по основным критериям подробно рассмотрим описание целевой аудитории детского развлекательного аттракциона «Angry Birds Live» и основных конкурентов.

Таблица 8

Описание целевой аудитории конкурентов детского развлекательного аттракциона «Angry Birds Live»

Критерии		Crazy Park	Муравейник	Angry Birds Live
географический	Регион	Урал		
	Область	Свердловская		
	Район	Верх-Исетский	Чкаловский	Верх-Исетский, Чкаловский
	Город	Екатеринбург		
	Население	1,387 миллиона		
демографический	Возраст	Дети с 5-15 лет с родителями	Дети с 4-9 лет с родителями	Дети с 2-10 лет с родителями
	Пол	М/Ж		
	Уровень дохода	От 20000 руб.	От 15000 руб.	От 10000 руб.
поведенческий	Интенсивность потребления	Высокая		
	Степень готовности к покупке	Заинтересован	Заинтересован	Не заинтересован
	Статус пользователя	Потенциальный пользователь		
	Степень лояльности	Средняя	Средняя	Низкая
	Образ жизни потребителя	Динамичный, городской		
	Жизненная позиция	Активная, положительная		
	Ценности	Общение, самореализация, материальное благополучие.		

Исходя из данных в таблице 8, можно сделать вывод, что детскому развлекательному аттракциону «Angry Birds Live» необходимо обратить внимание на привлечение клиентов дополнительными каналами продвижения, заинтересовать целевую аудиторию и повысить лояльность клиентов.

В таблице 9 определим долю рынка основных конкурентов детского развлекательного аттракциона «Angry Birds Live», основываясь на характеристиках из таблицы 8

По данным сайта Дубль Гис на апрель 2016 года, 54 организации детских развлечений в городе Екатеринбург – 100%.

$100/54 \sim 1,85\%$ (доля каждой организации).

Таблица 9

Доля рынка детского развлекательного аттракциона «Angry Birds Live» и его конкурентов

№	Наименование организации	Доля рынка %	Темпы роста
1	«Муравейник»	0,4	+2
2	«Crazy Park»	0,8	+2
3	«Angry Birds Live»	0,05	+3

Из содержания Таблицы 9, мы можем сделать вывод, что лидирующую позицию на рынке детских развлечений занимает «Crazy Park», занимая наибольшую долю рынка.

Проведем сравнительный анализ основных характеристик детских развлечений. В таблице 10 производится оценка детских развлечений, на основании наблюдения и изучения официального сайта каждой организации, по основным критериям, где 5 – наивысшая отметка, 3 – средняя отметка, 1 – низкая отметка.

Таблица 10

Сравнительный анализ характеристик детских развлечений

№	Характеристика	«Муравейник»	«Crazy Park»	«Angry Birds Live»
1	Цена	5	4	3
2	Уникальность	5	3	4
3	Безопасность	5	4	4
4	Качество	5	5	3
5	Развитие навыка	3	5	5
6	Участие родителей и ребенка в процессе развлечения	3	5	4
	Итого	26	26	23

По итогам таблицы можно сделать вывод, что детский аттракцион «Муравейник» и «Crazy Park» набирает большее количество баллов (26 баллов), детский аттракцион «Angry Birds Live» набирает наименьшее количество баллов (23 балла). Это говорит о том, что «Муравейник» и «Crazy Park» вправе установить высокую цену на детские развлечения, «Angry Birds Live» вынуждены занижать цены на свои услуги. Необходимо обратить внимание на качество оказываемой услуги.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что позиционирование детского развлекательного аттракциона «Angry Birds Live», заключается в том, что аттракцион является весьма ярким, красочным, где используются мягкие, круглые игрушки, нацелен в первую очередь на детей. Также основной целью аттракциона является приносить радость, хорошее настроение детям и их родителям. Доставлять ребёнку счастье, вселяя в него уверенность, что он особенный, что у него все получается, что он большой молодец. Приучать детей к тому, что главный ключ к успеху просто делать попытки, и если с первого раза не получилось, то ничего страшного в этом нет, просто нужно скорректировать действия и попробовать еще. Делая мир лучше, доставляя ребенку частичку добра.

Следующим шагом сравним каналы продвижения детского развлекательного аттракциона «Angry Birds Live» и его основных конкурентов (табл. 11).

Таблица 11

Сравнительный анализ каналов продвижения

№	Критерии	«Муравейник»	«Crazy Park»	«Angry Birds Live»
1	Прямые продажи	-	-	-
2	Печатная реклама	-	+	-
3	Реклама на радио	-	+	-
4	Наружная реклама	+	+	+
5	Сайт	+	+	-
6	Пресса	-	-	-
7	Социальные сети	+	+	+

Исходя из данной таблицы, можно сделать вывод, что организации преимущественно используют канал продвижения наружная реклама и социальные сети. Аттракциону «Angry Birds Live» необходимо произвести освоение прямых продаж, печатной рекламы и создать официальный сайт.

Для того чтобы, детский развлекательный аттракцион «Angry Birds Live» занимал лидирующую позицию на рынке детских аттракционов, необходимо расширить ассортимент предлагаемых товаров и призов, открывать новые аттракционы, запустить эффективную модель продаж.

Также в данном параграфе была выделена стратегия позиционирования компании. Основной миссией является, доставлять ребенку счастье.

Проведение ситуационного анализа показало, что аттракциону «Angry Birds Live» необходимо привлекать потенциальных клиентов дополнительными каналами продвижения. В качестве средства продвижения была выбрана рекламная кампания с основным средством продвижения как печатная реклама, работа промоутера.

2.2 Планирование и разработка рекламной кампании для «Angry Birds Live»

При разработке рекламной кампании важным элементом является определений главной цели. Основная цель данной рекламной кампании – экономическая. Экономические цели выражаются, как правило, в увеличении объемов продаж товаров и услуг, росте прибыли, увеличении среднего чека и частоты покупок. Главная цель рекламной кампании для детского развлекательного аттракциона «Angry Birds Live» – увеличение прибыли деятельности компании на 15% в месяц.

Нами был составлен бриф на разработку рекламной кампании для детского развлекательного аттракциона «Angry Birds Live» совместно с одним из владельцев компании Лушниковым Алексеем Александровичем (табл. 12).

Таблица 12

Бриф на разработку рекламной кампании

Раздел	Описание
Название компании-заказчика	Детский развлекательный аттракцион «Angry Birds Live»
Реализуемые товары, оказываемые услуги и их описание	Детский аттракцион, по мотивам игры «Angry Birds»
Цели проекта / цели рекламной кампании	Увеличение прибыли деятельности аттракциона на 15% в месяц
Методы работы (желаемые рекламо- и медиа-носители)	Промоутер, выдача бесплатных призов
Сроки рекламной кампании	С 4 апреля по 4 мая 2016 г.
Ожидаемые результаты от реализации рекламной кампании	Увеличение прибыли, повышение лояльности клиентов
Предполагаемые бюджетные рамки рекламной кампании	25 000 рублей

Сроки проведения рекламной кампании аттракциона Angry Birds Live – с 4 апреля по 4 мая 2016 года. Такие сроки проведения были выбраны, так как весной из-за улучшения погодных условий уменьшается количество посетителей торговых центров и необходимы меры для поддержания прибыли.

Рекламная кампания будет проводиться в три этапа: подготовка, реализация, анализ эффективности. Этап подготовки – март 2016, реализация – с 4 апреля по 4 мая 2016, анализ эффективности – май 2016. Было принято решение, реализовать рекламную кампанию в ТРК «Глобус», исходя из результатов данной рекламной кампании, принять решение о ее дальнейшей реализации.

После проведения ситуационного анализа, важным этапом в разработке рекламной кампании является **определение рекламной стратегии**.

На основании проведенного ситуационного анализа для достижения целей рекламной кампании было принято решение применять только офлайн рекламу, это связано с тем, что клиенты заранее не выбирают аттракцион для развлечения своих детей. Покупка услуги на аттракционе – это всегда эмоциональное решение: когда ребенок в живую увидел яркую красивую конструкцию, когда потрогал большие интересные игрушки, когда увидел фирменные призы, вот тогда у родителей и детей появляется желание поиграть на аттракционе.

В связи с этим, после проведения ситуационного анализа было принято решение выбирать рекламные средства, которые будут использоваться только на территории торгового центра.

Бюджет рекламной кампании.

Рекламный бюджет был разработан на основе метода исчисления «от наличных средств». По состоянию на 4 апреля компания смогла предоставить на рекламную кампанию определенную сумму средств. Для достижения поставленных целей было выделено 25 000 рублей.

Выбор рекламных средств.

На основании рекламной стратегии были выбраны следующие средства:

1. Раздача листовок через промоутера. Было принято решение отказаться от классической схемы работы промоутера, т.к. при обычной раздаче листовок очень малое количество людей, 10-15% процентов, соглашаются прийти на аттракцион. Для увеличения количества пришедших потенциальных клиентов была разработана следующая схема:

Промоутер раздает целевой аудитории не просто листовки, а призовые билетки, по которым потенциальные клиенты приглашаются на аттракцион для получения гарантированных призов. Билетки раздаются из коробки, на которой размещена надпись «Призы». Данная схема должна увеличить лояльность потенциальных клиентов, т.к. ребенок сразу же получает гарантированный фирменный приз, а также схема позволяет познакомить детей и родителей с механикой работы аттракциона. Оператор после выдачи приза предлагает сделать два тренировочных бесплатных выстрела, для того чтобы можно было понять насколько интересен и увлекателен процесс игры в реальности в легендарную компьютерную игру.

2. Сувенирная продукция. Было принято решение, что по призовому билету клиенты будут получать сувенирную продукцию с тематикой «Angry Birds».

3. Печатная продукция. Было принято решение разработать и напечатать карту постоянного клиента и листовку «6 подарочных выстрелов».

Благодаря карте постоянного клиента повысится вероятность того, что клиенты совершат повторные покупки, а также у них будет ещё одно напоминание о том, где можно весело и с пользой для ребенка провести время.

Основной целью листовки «6 подарочных выстрелов» является привлечение целевой аудитории.

Осуществление рекламной кампании. Было определено время работы промоутера с 12:00 до 21:00, т.к. в остальное время работы торгового центра практически нет представителей целевой аудитории.

После выбора рекламных средств, необходимо также учитывать расходы на изготовление новых рекламных средств (табл. 11). Произведем расчеты в таблице 13 на основании цен в типографии «Евразия» [Типография Евразия. Режим доступа: <http://www.2907790.ru/products/> (дата обращения 14.05.16)].

Таблица 13

**Смета расходов на проведение рекламной кампании для детского
развлекательного аттракциона «Angry Birds Live»**

№	Наименование	Количество (шт)	Сумма за 1 шт (руб)	Сумма (руб.)
1	Коробка для призовых билетов	1	1100	1100
2	Призовой билет	100	1	100
3	Карта с указанием приза	2	24	48
4	Карта постоянного клиента	1000	2	2000
5	Фирменная ручка	500	4	2000
6	Фирменная наклейка	500	1,5	750
7	Воздушный шар	300	9	2700
8	Листовка для детских садов	1000	1,7	1700
9	Заработная плата промоутера в торговом центре	2	8000	16000
10	Заработная плата промоутера возле детских садов	2	6000	12000
	Итого			38398

В связи с тем, что на рекламную кампанию в этом месяце было выделено 25 тысяч рублей, было принято решение отложить раздачу листовок возле детских садов. Поэтому затраты на рекламные средства составляют 23 698 рублей .

Этап реализации.

1. Раздача листовок через промоутера.

Для работы промоутера были разработаны подробные инструкции.

Алгоритм работы:

1. Возьми коробку с надписью «Приз», и держи ее так, чтобы слово «Приз» было спереди.

2. Найди в торговом центре ребенка с родителями (возраст ребенка от 3 до 10 лет). Искать нужно только на третьем этаже. Если ребенка в поле зрения нет, то нужно стоять и ждать. Ходить по всему торговому центру не нужно.

3. Подойди к потенциальным клиентам и скажи: «Добрый день! Доставайте приз!» (фразу соблюдай дословно). Одновременно с этими словами протяни коробку ребенку. Продолжай говорить: «Доставай, не бойся», когда ребенок достал призовой билетик (если достал несколько, то нужно сказать, чтобы выбрал один), похвали его, обязательно скажи «Молодец».

4. После того, как ребенок достал призовой билетик, скажи: «Это у вас призовой билетик. Прямо сейчас подходите к аттракциону, и вы узнаете, что вы выиграли» (фразу соблюдай дословно). Объясняешь куда нужно идти. Либо говоришь: «Пойдемте я вас провожу».

5. Если клиенты не пошли на аттракцион, начинай с пункта 2. Если клиенты пошли на аттракцион – идешь вместе с ними. Если клиент не покупает игру, то начинай с пункта 2. Строить домики и собирать игрушки не нужно. Если клиент покупает игру, то ставь коробку под стул оператора, строй домики и собирай игрушки.

6. Пока оператор играет с клиентами целую игру, можешь сидеть на его стуле и отдыхать.

8. Если клиент покупает еще одну игру, или подошли новые клиенты, то строй домики и собирай игрушки. Если клиент не покупает еще одну игру, и больше никто не подошел, то начинай с пункта 1. Строить домики и собирать игрушки не нужно.

Для работы промоутера необходимо разработать призовую коробку. Было принято решение заказать призовую коробку «Angry Birds» (рис.7), в полиграфической студии. Изготовление призовой коробки: материал пластик

ПВХ, цвет белый, толщина 3050х2030х6 мм., количество 1 шт. [Принт Медиа Групп. Режим доступа: <http://www.print-m.ru> (дата обращения 10.05.2016)].



Рис. 7. Фирменная коробка

2. Сувенирная продукция – фирменные наклейки и магниты, воздушные шары, выдаются всем потенциальным клиентам, которые приходят по призовому билету к аттракциону, по следующей инструкции сотрудника:

Всем целевым клиентам, которые пришли от промоутера с призовым билетиком (обычно первым подходит ребенок с призовым билетиком в руке).

Говоришь ребенку:

«Привет. Как тебя зовут?» Он говорит «Слава». «Слава, ищи такую же картинку на столе». (На столе лежат две карточки формата А6, на которых изображены точно такие же картинки как на призовых билетиках).

Ребенок ищет картинку, на обратной стороне которой написано какой приз он выиграл: фирменный магнит или наклейку.

Когда ребенок ткнул пальцем на картинку, берешь ее, переворачиваешь и говоришь «Слава, поздравляю, ты выиграл «называем приз», выбирай!». После этого показываешь, например, на наклейку и даешь ребенку выбрать.

Карточки постоянного клиента выдавались оператором аттракциона по следующей инструкции:

Выдаем накопительную карту со словами: «Слава, смотри (в это время показываем карту ребенку и переворачиваем ее стороной с именем вверх), мы дарим тебе вот такую классную именную карту, Вот здесь мы пишем твое имя (в это время записываем имя ребенка на карте). А здесь будем клеить наклейки» (если игру не купили, то наклейку выдавать не нужно!).

Мама/Папа смотрите, это у вас накопительная карта. За каждую игру вы получаете наклейку. За месяц вам нужно собрать все наклейки, и получите мягкую игрушку Angry Birds на выбор (рукой показываешь на игрушку).

Ваша карта действует ровно месяц, то есть до... (пишешь число, до которого действует карта, если сегодня 23.04, то пишешь «Действует до 23.05»).

У ребенка спрашиваем: «Слава, ты понял, что нужно собрать все наклейки, и получишь мягкую игрушку?» (ребенок должен сказать да, или одобрительно кивнуть).

Данная инструкция была выдана каждому сотруднику для изучения. После чего был проведен инструктаж сотрудников, управляющей компании.

Разработка печатной и сувенирной продукции.

Для создания печатных продуктов были использованы такие программы, как Adobe Photoshop, CorelDraw и Publisher.

При разработке макетов для основного текста был использован шрифт Angry Birds Regular, изображенный на рисунке 8, и шрифт Calibri Regular, изображенный на рисунке рис. 9.

**А Б В Г Д Е Ё Ж З И Й К Л М Н О П Р С Т
У Ф Х Ц Ч Ш Щ Ъ Ы Ь Э Ю Я
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
, . ! " @ # \$ % ^ ? * () - _ +**

Рис. 8. Шрифт Angry Birds Regular

**Аа Бб Вв Гг Дд Ее Жж Зз
Ии Кк Лл Мм Оо Пп Рр Сс
Тт Уу Фф Хх Цц Чч Ээ
Юю Яя 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! ? @ « » () < > / .**

Рис. 9. Шрифт Calibri Regular

Карта постоянного клиента.

Цель: повышение покупательской лояльности через акцию «Собери 10 наклеек и получи фирменную игрушку Angry Birds в подарок».

Целевая аудитория: клиент, сыгравший платную игру на аттракционе.

Место распространения: г. Екатеринбург, ул. Щербакова 4, ТРК «Глобус» витрина аттракциона «Angry Birds Live».

На рисунке 10 изображен макет карты постоянного клиента (лицевая сторона). Было принято решение, создать карту форматом 50х90 мм, горизонтальной ориентации, данный формат в основном используется при производстве визитных карт.



Рис. 10. Макет лицевой стороны карты постоянного клиента

В качестве фона для макета карты постоянного клиента была использована заставка онлайн-игры Angry Birds, изображенная на рисунке 11.



Рис. 11. Фон для макета карты постоянного клиента

В верхней части карты можно увидеть призыв, побуждающий «Собрать наклейки и получить игрушку».

На оборотной стороне макета карты постоянного клиента (рис. 12) использованы черно-белые картинки героев игры Angry Birds. В правом нижнем углу использовано обозначение местоположения детского аттракциона.

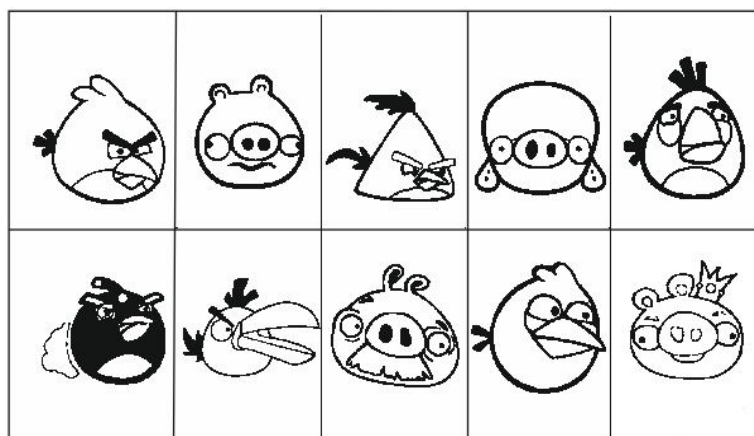


Рис. 12. Макет оборотной стороны карты постоянного клиента

Условия печати карты постоянного клиента.

Размер изделия: 90х50 мм.

Цветность печати: 4+4 (полноцветная печать с обеих сторон).

Материал: двухсторонний мелованный картон 300 г/м².

Призовой билет и призовая карта.

Цель: привлечение целевой аудитории.

Целевая аудитория: дети от 2 до 10 лет с родителями.

Место распространения: г. Екатеринбург, ул. Щербакова 4, ТРК «Глобус»
витрина аттракциона «Angry Birds Live».

Призовой билет и призовая карта были использованы в качестве вспомогательного элемента при работе промоутера.

При разработке макета призового билета и призовой карты в качестве основного фона, был использован цвет желтый, #fadf12 (рис. 13).



Рис.13. Цвет основного фона

Цвет шрифта основного текста синий #3000ff (рис.14) и красный #ff000c (рис. 15).

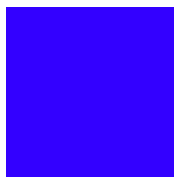


Рис. 14. Цвет шрифта для призовой карты



Рис. 15. Цвет шрифта для призовой карты

На рисунке 16 изображен макет оборотной стороны призовой карты. На рисунке 17 изображен макет лицевой стороны призовой карты). Было принято решение, создать призовую карту форматом А5 (210х 148 мм) вертикальной ориентации.



Рис. 16. Макет оборотной стороны призовой карты

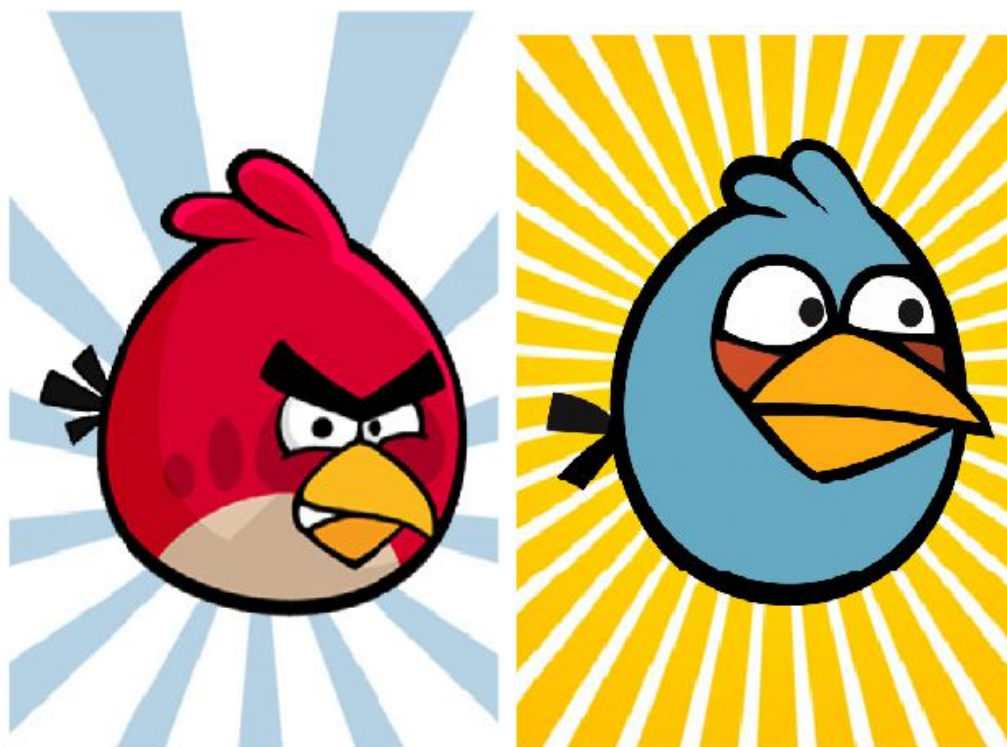


Рис. 17. Макет лицевой стороны призовой карты

Условия печати призовой карты.

Цветность печати: 4+4 (полноцветная печать с обеих сторон).

Материал: двухсторонний мелованный картон 300 г/м².

На рисунке 18 изображен макет лицевой стороны призового билета.

На рисунке 19 изображен макет оборотной стороны призового билета.

Формат призового билета: А7 (74х 105 мм).

Условия печати призового билета аналогичны призовой карте.

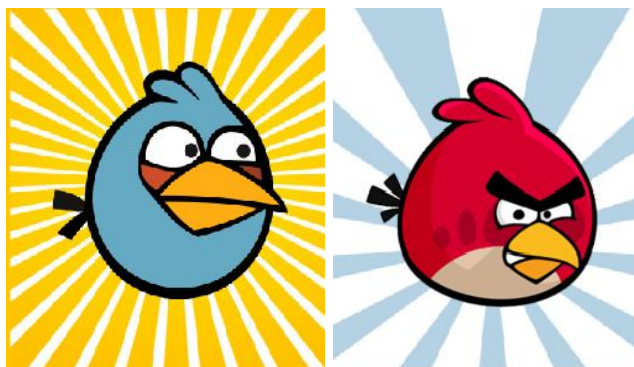


Рис. 18. Макет лицевой стороны призового билета



Рис.19. Макет оборотной стороны призового билета

Фирменные призы.

В качестве сувенирной продукции, которые выдается как гарантированный приз каждому потенциальному клиенту аттракциона «Angry Birds Live», было принято решение приобрести фирменные наклейки и воздушные шары, изображенные на рисунке 20 и рисунке 21.

Цель: повышение лояльности клиентов.

Целевая аудитория: дети от 2 до 10 лет с родителями

Место распространения: г. Екатеринбург, ул. Щербакова 4, ТРК «Глобус».



Рис. 20. Гарантированный приз воздушный шар



Рис. 21. Гарантированный приз фирменная наклейка

Листовка «6 подарочных выстрелов».

Цель: увеличение клиентов аттракциона «Angry Birds Live».

Место распространения: г. Екатеринбург, улица Самолетная 1, Частный детский сад «Солнышко».

Целевая аудитория: дети от 2 до 6 лет, с родителями.

При разработке макета листовки, в качестве основного фона был выбран оттенок красного цвета #c54e44 (рис. 22).



Рис. 22. Фоновый цвет листовки

Использованы реальные фотографии процесса игры на аттракционе Angry Birds Live, которые изображены на рисунке 23 и рисунке 24.



Рис. 23. Фотография, используемая при разработке макета листовки «6 подарочных выстрелов»



Рис. 24. Фотография, используемая при разработке макета листовки «6 подарочных выстрелов»

В качестве элемента символизирующего подарок, был разработан графический рисунок подарочной коробки (рис. 25).

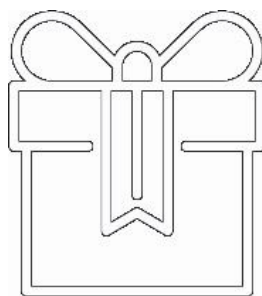


Рис. 25. Символ подарок

При разработке макета листовки было принято решение, создать листовку форматом 210 x 99 мм вертикальной ориентации.

На рисунке 26 изображен макет листовки «6 подарочных выстрелов».



Рис. 26 Макет листовки «6 подарочных выстрелов»

Условия печати: Цветность печати: 4+0 (полноцветная печать с одной стороны).

Материал: мелованная бумага 115 г/м².

Размер изделия: 210х99 мм.

Таким образом, нами была разработана и реализована рекламная кампания для детского развлекательного аттракциона «Angry Birds Live». К разработанным рекламным мероприятиям относятся, работа промоутера, пошаговые инструкции работников, печатная продукция.

2.3 Оценка эффективности рекламной кампании и разработанных мероприятий

После проведения рекламной кампании необходимо рассчитать оценку эффективности, так как только с ее помощью можно сделать вывод об успешности проведенной рекламной кампании.

Необходимо рассчитать экономическую эффективность рекламной кампании, а именно её рентабельность. Рассчитаем полученную прибыль, учитывая, что стоимость игры на аттракционе составляет 150 рублей.

Определим основные расходы на содержание аттракциона в ТРК Глобус:

- Аренда помещения за месяц: 11 000 рублей/месяц.
- Заработная плата оператора: от 22 000 рублей/месяц.
- Роялти (% от оборотных средств): 10 000 рублей/месяц.
- Расходные материалы (игрушки, шары, канцелярские наборы): 3 000 + 1600 + 3 500 = 8 100 рублей/месяц.

Рассчитаем стоимость расходных материалов на одного клиента.

Примерное количество посетителей аттракциона Angry Birds Live в месяц, составляет 610 клиентов (в среднем это 15 клиентов в будние дни и 35 клиентов

в выходные дни). Данное количество было проанализировано по данным ежедневных отчетов аттракциона.

Далее рассчитаем стоимость расходных материалов, используемых для одного клиента (для одной игры): $8\ 100 / 610 = 13,2$ рублей.

Рассчитаем себестоимость одной игры. Заработная плата оператора 22 000 рублей, в месяц проходит 610 игр: $22\ 000 / 610 = 36$ рублей получает оператор за каждую игру.

Общая сумма арендной платы и роялти составляет 21 000 рублей. Определим, сколько средств из 150 рублей уходит на данные затраты: $21\ 000 / 610 = 34,4$ рублей.

Себестоимость одной игры (заработная плата оператора + расходные материалы + аренда + роялти): $13,2 + 36 + 34,4 = 83,6$ рублей/одна игра.

Далее необходимо рассчитать рентабельность одной игры на детском аттракционе: $150 - 83,6 = 66,4$ рубля / прибыль с одной игры.

Представленные расчеты послужат опорой для последующих вычислений рентабельности проведенных мероприятий рекламной кампании.

Проведем оценку экономической эффективности рекламной кампании:

После внедрения данных рекламных средств количество игр возросло до 1010 игр в месяц (в среднем составило 25 игр в будни и 70 игр в выходные дни).

Заработная плата оператора, аренда и размер роялти не изменились. Расходных материалов (игрушек, шаров и канцелярских наборов) теперь требовалось больше: $4\ 500 + 2\ 300 + 4\ 400 = 12\ 200$ рублей.

Далее рассчитаем стоимость расходных материалов, используемых для одного клиента (для одной игры), после проведения рекламной кампании: $12\ 200 / 1010 = 12$ рублей.

На заработную плату оператора теперь уходит меньшая сумма от одной игры, но теперь у нас появился промоутер, который получает в месяц 16 000 рублей: $(22\ 000 + 16\ 000) / 1010 = 37,6$ рублей с каждой игры оплачивается

сотрудникам. Оператор теперь проводит больше игр в день, но его зарплата не увеличилась, т.к. часть функционала принял промоутер (привлечение клиентов и сбор конструкции из мягких игрушек после игры).

Общая сумма арендной платы и роялти составляет 21 000 рублей. Определим, сколько средств из 150 рублей уходит на данные затраты после внедрения рекламных средств: $21\,000 / 1010 = 20,8$ рублей.

Исходя из данных в таблице 13, затраты на рекламные средства составили 23 698 рублей .

Также необходимо произвести расчет дополнительной суммы за одну игру: $23\,698 / 1010 = 23,5$ рублей.

1010 – количество игр в месяц после реализации рекламной кампании.

Конверсия согласившихся клиентов играть после получения гарантированного приза составила примерно 50%. Призовые билеты возвращаются обратно в призовую коробку, но из-за износа их и карт со стола сотрудника, необходимо заказывать новую печать каждый месяц.

Итого себестоимость одной игры составила после внедрения рекламной кампании: $12 + 37,6 + 20,8 + 23,5 = 93,9$ рублей

Рентабельность одной игры на детском аттракционе: $150 - 93,9 = 56,1$ рубль / прибыль с одной игры.

Теперь сравним результаты за два промежутка времени: до проведения рекламной кампании и после, в таблице 14.

Таблица 14

Результаты рекламной кампании «до» и «после»

Результат до проведения рекламной кампании	Результат после проведения рекламной кампании
$610 \times 66,4 = 40\,504$ рублей	$1010 \times 56,1 = 56\,661$ рубль

Необходимо определить была ли достигнута цель увеличение прибыли на 15%. За аналогичный период времени было заработано 40 504 рубля, после внедрения средств рекламной кампании чистая прибыль составила 56 661 рубль, что означает, что выручка компании увеличилась на 39%.

Для определения рентабельности рекламирования во время проведения всей рекламной кампании воспользуемся следующей формулой:

$$P = (П / З) \times 100\% ,$$

где Р – рентабельность рекламирования, %;

П – дополнительная прибыль, полученная от рекламирования услуг, руб.;

З – общие рекламные затраты, руб. [Бернадская Ю. С., 2005, с. 182-183].

Дополнительная прибыль, полученная от рекламирования услуг, составила : $56\,661 - 40\,504 = 16\,157$ рублей.

Общие рекламные затраты: 23 748 рублей потребовалось на все рекламные средства.

$$\text{Рентабельность} = 16\,157 / 23\,748 \times 100\% = 68\%$$

Результат – рекламная кампания значительно превзошла ожидания, и использование средств рекламы продлено еще на несколько месяцев (4-6 месяцев).

Коммуникативную эффективность рекламной кампании рассмотрим путем метода оценки потока покупателей.

В течение месяца, когда проходила рекламная кампания, было привлечено на 300 клиентов больше, чем в предыдущем месяце. Каждый четвертый из всех клиентов соглашался на вторую платную игру.

Также увеличилось количество постоянных клиентов. Если раньше их было порядка пяти человек, то после внедрения карты постоянного клиента, 12 человек за 1 месяц играли 10 игр и получали большие фирменные игрушки Angry Birds.

На рисунке 27 и 28 изображены два постоянных клиента, которые стали счастливыми обладателями фирменной мягкой игрушки «Angry Birds». Они заполнили всю карту постоянного клиента, сыграв 10 платных игр, и получили фирменную игрушку в подарок. Проведя наблюдение за процессом игры, был сделан вывод, что дети всегда были довольны, что получают гарантированный приз, были рады именной карте, и с радостью приходили играть, собирая фирменные наклейки.



Рис. 27. Фото постоянного клиента аттракциона «Angry Birds Live»



Рис. 28. Фото постоянного клиента аттракциона «Angry Birds Live»

Определение показателей и оценка эффективности рекламной кампании позволяет понять, рентабельна ли их разработка, а также рассчитать, какая сумма необходима для ее реализации в деятельности детского аттракциона.

Увеличение расходов на рекламу не привело к снижению прибыли, а только наоборот значительно увеличило доход.

Чистая прибыль за период проведения рекламной акции увеличилась на 39%, рентабельность рекламирования 68%.

Значительно повысилась лояльность потенциальных клиентов, т.к. вне зависимости от того согласились ли они на платную игру, ребенок в любом случае получает гарантированный подарок по призовому билету. Это можно отследить по увеличению конверсии: больший процент клиентов стал соглашаться на платную игру. Также это можно отследить по улыбкам родителей и искренней радости детей.

Теперь аттракцион Angry Birds Live не только отлично выглядит, но и качественно генерирует трафик клиентов. Довольны дети, довольны родители и довольны собственники бизнеса.

Также после проведения рекламной акции пришло понимание, что в дальнейшем необходимо отказаться от пассивной работы точки. Важно постоянно искать, тестировать и отбирать самые эффективные средства активного привлечения клиентов.

Выделим рекомендации для дальнейшей реализации рекламной кампании и работы детских аттракционов.

1. Необходимо внедрить работу промоутера на всех точках «Angry Birds Live».
2. Следует расширить гарантированные призы, например, фирменные ручки, блокноты, пазлы и так далее.
3. В сентябре месяце реализовать раздачу листовок «6 подарочных выстрелов».

4. Также рассмотреть внедрение безлимитного абонеента для постоянных клиентов.

5. Развивать сообщество в социальных сетях, наполнять фотографиями процесса игры на аттракционе.

Заключение

Исследование, направленное на изучение темы рекламная кампания в позиционировании коммерческой организации, позволило выявить особенности коммерческой организации в сфере развлечений, принципы позиционирования и специфику разработки рекламной кампании. В связи с этим, мы можем сформулировать следующие выводы:

- индустрия развлечений является одной из важных сфер в жизни человека, к основным характеристикам сферы развлечений относятся положительные эмоции, впечатления, получение удовольствия, заряд эмоций и острых ощущений;
- идея позиционирования заключается в том, что потребитель должен иметь ясное представление о позиции торговой марки в определенной торговой категории;
- четкий образ в сознании потребителя, распространяемый на все товары предприятия является основным результатом позиционирования компании;
- рекламная кампания представляет собой комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и направленных на достижение конкретной цели;
- в стратегию рекламной кампании входит три основных элемента: выбор целевой аудитории, разработка концепции рекламируемой услуги и формирование концепции рекламной кампании.
- эффективность рекламы характеризуется числом охваченных потребителей, яркостью и глубиной впечатлений, степенью привлечения внимания.

Проведение исследования для детского развлекательного аттракциона «Angry Birds Live» показало, что:

- Важным значением для деятельности детского аттракциона являются социокультурные факторы, так как изменение образа жизни и уровня дохода граждан могут оказать существенное влияние на развитие деятельности аттракциона.

- Необходимо расширить ассортимент предлагаемых товаров и призов, открывать новые аттракционы, запустить эффективную модель продаж.

Разработка и реализация модели продаж через гарантированный приз, внедрение четких инструкций для сотрудников, карта постоянного клиента обусловило их эффективность.

Стоит отметить, что прибыли компании после реализации рекламной кампании увеличилась на 16 157 рублей. Значительно повысилась лояльность потенциальных клиентов. Пришли к выводу, что необходимо постоянно тестировать и внедрять новые каналы продвижения.

Список использованной литературы

1. Антипов К.В. Основы рекламы. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009, 328 с.
2. Арляпова Е.В. Введение в специальность: учебное пособие. М: Томск, 2009, 125 с.
3. Асаул А. Н. Организация предпринимательской деятельности. СПб.: АНО ИПЭВ, 2009. 336 с.
4. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. М. : КНОРУС , 2005, 141 с.
5. Беляевский И.К. Коммерческая деятельность. М.: «Дашков и К», 2008. 414 с.
6. Бернадская Ю.С. Основы рекламы : Учебник, М.: Наука, 2005, 281 с.
7. Бове К., Аренс. У. Современная реклама. Издательство: Довгань, 2001. 704 с.
8. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. М.: Книжный мир, 2003, 786 с.
9. Бунеева Р.И. Коммерческая деятельность : организация и управление. М: Феникс, 2009, 365 с.
10. Васильев Г.А. Основы рекламы. М: Юнити Дана, 2012, 394 с.
11. Герчикова И.Н. Менеджмент. 4-е издание. Издательство: Юнити-Дана. Москва, 2007, 582 с.
12. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. – М.: Гелла, 2008, 348 с.
13. Гусаров Ю.В., Гусарова Л.Ф. Рекламная деятельность: Учебник. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013, 313 с.

14. Дистанционное обучение: практическая система. URL: <http://www.elitarium.ru/jetapy-planirovanija-reklamnoj-kampanii/> (дата обращения 06.05.2016)
15. Дмитриева Л.М., Краснаярова Д.К. Философия рекламной деятельности: Учебное пособие. – М.: Магистр: НИЦ ИНФРАМ, 2013, 256 с.
16. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2007, 544 с.
17. Иванов Л. Маркетинговый конвейер. – М.: Иванов и Партнеры, 2014, 1593 с.
18. Ильинский С. Энциклопедический словарь PR и рекламы. М.: Иванов и Партнеры, 2006, 692 с.
19. Интернет проект. Корпоративный менеджмент. URL: <http://www.cfin.ru/press/practical/2008-09/03.shtml> (дата обращения 02.05.2016).
20. Карта г. Екатеринбурга. URL: <https://2gis.ru> (дата обращения 12.04.16).
21. Кови С.Р. Семь навыков высокоэффективных людей. М: Альпина Паблишер, 2015, 393 с.
22. Консультант Плюс. Гражданский кодекс Российской Федерации. Статья 50. Коммерческие и некоммерческие организации. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142 (дата обращения 02.05.2016).
23. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. Издательство : СПб Питер, 2004, С. 94.
24. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М: Альпина Паблишер, 2015, 508 с.
25. Котлер Ф. Основы маркетинга, Издательство «Прогресс», 2006, 656 с.
26. Котлер Ф. Школа маркетинга Келлога. – СПб.: Питер, 2011. 448 с.

27. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. Издание: СПб.: Норинт, 2014, 622 с.
28. Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2008. 146 с.
29. Макович Г.В. Проектирование рекламной кампании, М: Академия Естествознания, 2014, 256 с.
30. Мудров А. Н. Основы рекламы : учебник. — 2-е изд., М. : Магистр, 2008. 397 с.
31. Новаторов Э.В. Маркетинг услуг. Особенности позиционирования и репозиционирования в сфере услуг. М.: Магистр: НИЦ ИНФРАМ 2006, 213 с.
32. Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Изд-во Эксмо, 2006, 240 с.
33. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка, 2009, 538 с.
34. Официальный сайт «Crazy Park». URL: <http://crazypark.ru> (дата обращения 02.05.2016).
35. Официальный сайт «Муравейник». URL: <http://muravejnik.com> (дата обращения 02.05.2016).
36. Памбухчиянц О. В., Дашков Л.П. Организация и технология коммерческой деятельности: Учебник. — 3-е изд., М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. 631 с.
37. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность, 2006, 532 с.
38. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность. М: ИНФРА-М, 2009, 248 с.
39. Портал для профессионалов в индустрии развлечений. URL: <http://newparkculture.com/ru> (дата обращения 02.05.2016).
40. Портал реклама вчера, реклама сегодня, реклама завтра URL: <http://www.advesti.ru> (дата обращения 12.04.16).

41. Портал туристический бизнес. URL: <http://tourfaq.net/about/> (дата обращения 02.05.2016).
42. Практичный сайт по маркетингу. URL : <http://powerbranding.ru> (дата обращения 15.04.2016).
43. Рекламное сопровождения бизнеса. Gold Media Group. URL: <http://www.g-mg.ru> (дата обращения 06.05.2016).
44. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2006, 427 с.
45. Романычева Э.Т., Яцюк О.Г. Дизайн и реклама. Издательство: ДМК, 2012. 432 с.
46. Ромат Е.В. Реклама. История, теория, практика. Издательство: Питер, 2006, С. 44.
47. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. 288 с.
48. Сазонов И. Как повысить личную эффективность. 10 простых шагов, 2013, 147 с.
49. Типография Евразия. URL: <http://www.2907790.ru/products/> (дата обращения 14.05.16).
50. Типография Принт Медиа Групп. URL: <http://www.print-m.ru> (дата обращения 10.05.2016).
51. Траут Д. Позиционирование: Битва за узнаваемость, М: Питер, 2004, 272 с.
52. Уайт С. Основы маркетинга. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010, 121 с.
53. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. Издательство: Питер, 2006, С. 78.
54. Федосеев А.В. Битва за эффективность. М: Альпина Паблишер, 2013, 244 с.

55. Фербер М., Иванов М. Руководство по маркетингу консалтинговых услуг. Издательство: Альпина Паблишер, 2003. 144 с.
56. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. М.: Эксмо 2007,3, 326 с.
57. Шишова Н.В. Подопригора А.С., Акулич Т.В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. 299 с.
58. Энциклопедия маркетинга. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/pos_bclass.htm (дата обращения 15.04.2016).